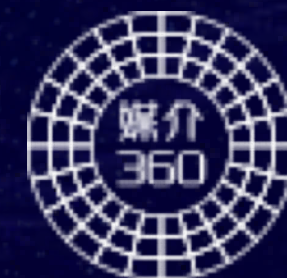




秒针营销科学院



GDMS  
全球数字营销峰会



营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

# 2021中国数字营销趋势报告

2020.12



# 关于《中国数字营销趋势报告》



《中国数字营销趋势报告》，是秒针系统携手秒针营销科学院发起，品牌广告主、代理公司、媒体、营销技术公司等在内的数字营销产业链多方共同参与的营销趋势系列报告。

报告旨在基于客观的调研及分析，对中国数字营销行业未来的发展趋势予以预测，帮助品牌准确评估行业走势，辅助营销投资决策，争取来年取得更高的投资回报。

2017 年至今，报告已连续发布5年，作为中国数字营销发展的“风向标”，已成为广告主、媒体、代理商等必须关注的“营销手册”。



《2021 中国数字营销趋势报告》，由秒针系统携手秒针营销科学院，联合全球数字营销峰会（GDMS）及媒介 360 共同发布。

较往年，报告的广告主分类更为细化，维度更加丰富，新增营销增长信心、目标及挑战、上一年度实际营销投入回顾及未来3-5年趋势展望调研及分析，媒介由数字媒体拓展至全域，可更全面、准确地为营销从业者提供参考。



国内循环为主、国内国际互促双循环新格局下，2021 年：

- 广告主对中国营销投资趋势持正向还是负向态度？
- 不同预算等级的广告主营销投资有何不同？
- 成熟/新锐品牌营销目标及挑战有何差异？
- 2021 年整体营销/数字营销/社会化营销平均增长率是多少？
- 不同媒介投资同比及历年环比有何变化？
- .....

欢迎研读本报告，获取更多趋势发现。



秒针营销科学院



GDMS

全球数字营销峰会



营销×媒介×技术  
chinamedia360.com

战略咨询智库平台

# 秒针营销科学院院长寄语



秒针营销科学院 院长  
谭北平

- ❖ 当今中国营销，既有着蓬勃发展的前景趋势，也面临着复杂环境的挑战，始于 2017 年的《中国数字营销趋势报告》是秒针营销科学院最重要的年度产出报告。我们希望通过这份报告，汇集中国市场营销从业者观点，洞察中国营销发展趋势，发现营销中亟需解决的重要问题。
- ❖ 通过今年的报告，我们观察到中国营销环境仍处于快速的数字化进程中，各类数字媒介渠道迭代传统媒体成为投资重点。同时，报告也揭示了营销从业者的共同困惑，即营销 ROI 和营销效果测量问题。因为今天的营销远不只是单纯的媒体采买，也不只是品牌的塑造，更不只是销售效果的转化，而是多种目标和因素综合作用的市场行为。
- ❖ 秒针营销科学院 2020 年的重要任务就是识别中国市场中营销科学层面的共性需求。因此未来 1 年，我们会把营销效果测量和 ROI 问题作为科学院的头号问题来攻克，这与营销科学院 11 月 18 日换届仪式发布的 3 大年度关注问题也密切相关：
  - ① 复杂的技术、促销和广告生态系统如何影响顾客消费路径？
  - ② 媒介碎片化和单一媒介受众流失背景下，企业如何平衡广告到达覆盖与精准营销/促销间的关系？
  - ③ 如何让市场营销和财务指标结合更紧密，如：市场营销的 ROI 和 ROE 如何测量？

我们期望这份报告能帮助营销从业者更全面的理解中国营销发展的现状和趋势，我们也希望秒针营销科学院通过持续研究，不断帮助大家解答营销中的新困惑和新问题。



秒针营销科学院



GDMS  
全球数字营销峰会



营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



# 出品方介绍



01

## 秒针系统

秒针系统成立于 2006 年，是以测量科学驱动企业智慧决策和增长的数据技术公司。旨在基于大数据及人工智能技术，通过真实、客观的全域数字测量，打通感知及认知智能，为企业构建以消费者为中心，覆盖数据分析、洞察及应用的商业智能决策闭环，帮助企业实时、全面、准确地评估营销效果、预测市场走势、优化商业决策，实现商业价值。



秒针营销科学院

02

## 秒针营销科学院

秒针营销科学院是秒针系统组织发起的营销科学及应用创新行业研究机构，致力于用科学的精神解决营销理论研究及应用问题，沉淀可测量、可验证、可预测的营销科学方法论和知识体系。科学院倡导开放包容、敦本务实的合作精神，并持续致力于营造积极进取、突破创新的研究及交流环境，以激励行业协同合作，共促科学发展。



03

## GDMS

全球数字营销峰会，致力于打造最专业的数字营销交流合作平台。汇集了来自全球及本土知名品牌主、4A 广告公司及媒体行业的意见领袖，带来最具启发性的主题演讲和互动讨论、分享全行业最佳实践案例，带领营销人士探讨业内热门话题、驱动数字营销领域健康有序的生态发展。



04

## 媒介 360

营销、传播、媒介行业的战略咨询智库平台，通过整合全营销、全媒介行业的趋势、战略、思想、数据、案例，为行业输出知识、思想及解决方案，创建市场广告主-传媒-专业机构的行业智能生态系统，构建影响力者联盟和 360° 生态圈，旗下设有资讯、智库、咨询、培训、战略桥等多元化业务板块。

出品团队：谭北平、王云、陈羲、姚慧、张慧、臧梓清



秒针营销科学院



GDMS  
全球数字营销峰会



营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

# 研究及样本说明



## 研究说明

- ❖ 研究方法：  
定量调研+定性深访+案头研究
- ❖ 《2021 中国数字营销趋势报告》采用定量定性结合的方式获取数据及洞察，定量调研通过向数字营销从业者公开发放问卷获取趋势数据，结合对行业代表性品牌广告主进行1v1深访及案头研究，更深入挖掘数字和观点背后的原因与思考。
- ❖ 调研时间：  
2020.9.16 - 2020.10.23



## 样本说明

- ❖ 调研对象：品牌广告主、媒体、代理、营销技术等相关从业者
- ❖ 调研样本：有效样本 568 人，其中品牌广告主 287 人
- ❖ 定性深访广告主样本：10 人
- ❖ 广告主分类说明：
  - 成熟 VS 新锐：由品牌自行选择
  - 高预算 VS 低预算：高预算广告主预算 > 1000 万，低预算广告主预算 ≤ 1000 万
  - 高层管理者 vs 中层管理者：高层管理者为总监及以上层级，中层管理者为总监以下层级



秒针营销科学院



GDMS  
全球数字营销峰会



营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

# 趋势目录

- 01 关键结论
- 02 整体趋势：营销信心、目标与挑战
- 03 趋势解读：主要营销投资类型
- 04 趋势解读：未来展望与营销技术
- 05 趋势解读：营销热点洞察
- 06 附录：数据说明和样本信息





# 关键结论

# 关键结论：整体趋势 信心、目标、挑战



## 信心

- ❖ 市场整体信心正向，特别是新锐广告主信心更强
- ❖ 未来信心可期：疫情后快速复苏，2021年投资增长预期更高
- ❖ 信心来源：变化环境下，新锐者更敢闯，大体量是保障、高层管理者信心更强于中层



## 目标

- ❖ 品牌和效果的组合正经历重构，高层管理者更重视品牌建设
- ❖ 成熟行业更重视品牌，新锐行业如互联网还在建立认知的品牌初级阶段



## 挑战

- ❖ 共同挑战：如何花好钱？ROI 提升，和效果测量是最大挑战！
- ❖ 差异性：成熟企业先解决具体问题，新锐企业先解决人才。



秒针营销科学院



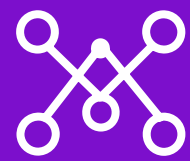
GDMS  
全球数字营销峰会



营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

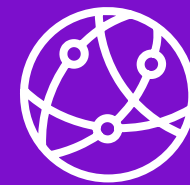


## 关键结论：趋势解读 主要营销投资类型



### 数字营销

- ❖ 【移动端】、【NEW TV】、【户外】是最具增长力的营销投资类型。
- ❖ 【PC】端投资增长主要由小体量广告主带动



### 主要媒介

- ❖ 【电视】：NEW TV 投资信心远超传统TV，开机广告最受青睐。
- ❖ 【网络】：短视频 + 社交平台是投资焦点，具转化带货能力广告产品（短视频广告、KOL、信息流）受青睐。
- ❖ 【户外】疫情影响消退，投资趋稳定，高体量广告主是投资主体，楼宇+地铁广告最受青睐。



### 社交

- ❖ 【社交】短视频关注度持续上涨，KOL 营销热度依旧。
- ❖ 【内容】植入成为趋势，营销内容化在新锐广告主的认同更高，内容营销投资重点偏向网络资源。



秒针营销科学院



GDMS  
全球数字营销峰会



营销x媒介x技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

# 关键结论：趋势解读 未来展望与营销技术



## 未来展望

- ❖ 【短视频营销】【社交电商】【私域流量】是未来3年最受关注的营销形式
- ❖ 解读私域运营：
  - 现阶段的第一目标：先要获得用户洞察，沉淀数据资产，其次才是用户拉新或渠道拓展
  - 私域运营的第一核心平台是微信。官网，内容平台，电商前景看好。



## 营销技术

- ❖ 【数据中台】【内容标签化】是目前应用最广泛的营销新技术。
- ❖ 解读数据中台：企业搭建数据中台的重要性认知，在高层管理者中远超过中层。



秒针营销科学院



GDMS  
全球数字营销峰会



营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



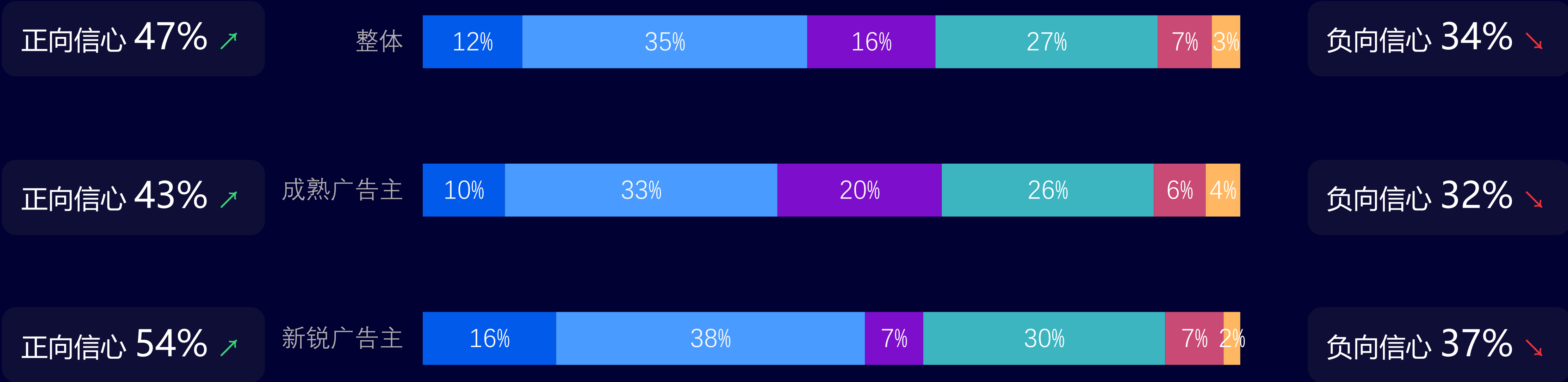
# 趋势解读： 营销信心、目标、挑战

# 中国市场营销投资的整体信心正向

## 47% 广告主认为 2021 年中国营销投资将为增长，新锐广告主的信心更强

### 广告主对 2021 年中国市场整体营销投入的预判

■ 大幅增加   ■ 小幅增加   ■ 持平   ■ 小幅降低   ■ 大幅降低   ■ 说不清



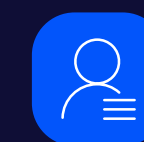
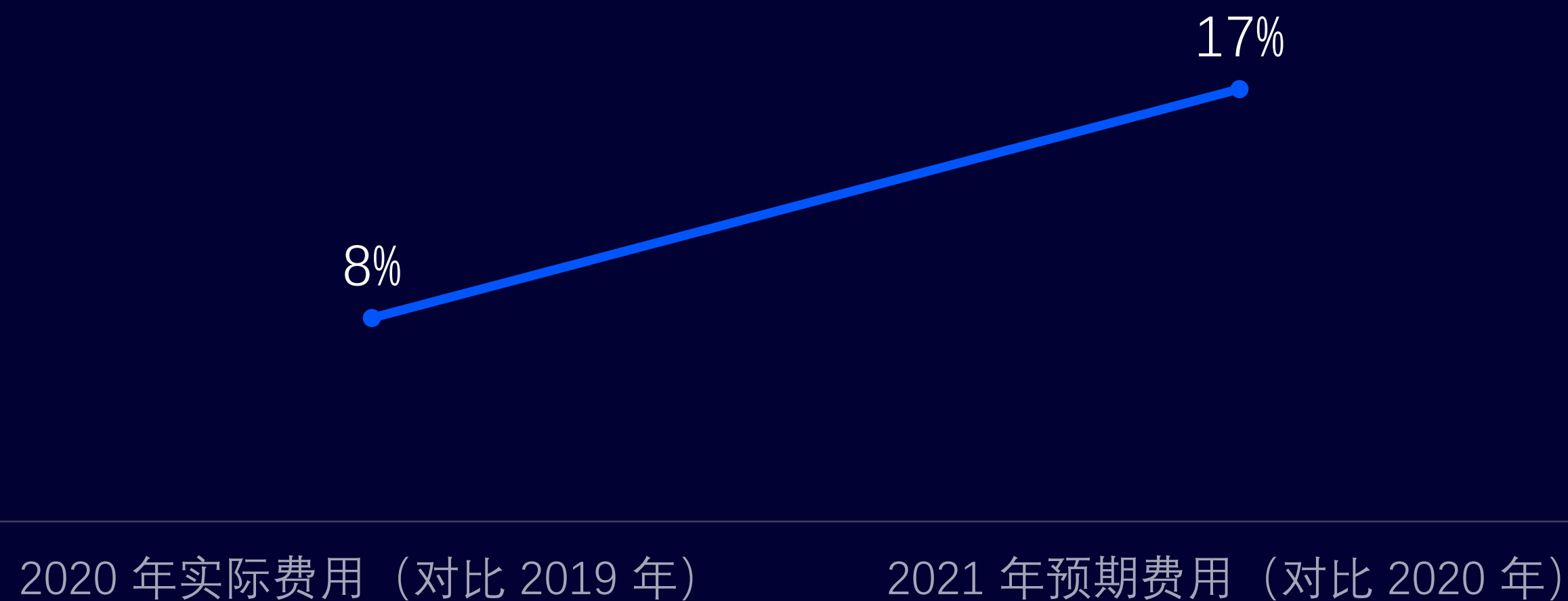
数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：2021年相比2020年，您认为中国的【整体营销投入增长速度】将是？（单选）



# 疫情使营销更谨慎，疫情之后信心复苏，营销投资看涨

## 企业营销整体费用：2020 年实际费用增长 8%，2021 年预期费用将增长 17%

### 广告主 | 本企业营销费用（含传统及数字）增长率



#### 专家视角

“ 预算越大的情况下投入产出上会更谨慎。不是说今年行情不好，就不花钱了，只是说花得更谨慎，以及花了需要很快地有一个效果。

——鞋服行业广告主



数据来源：广告主定量调研，N=287

Q：2020年，您【实际营销花费】相比2019年如何变化？（单选）  
2021年，贵公司的【营销总投入】，相比2020年，预计会如何变化？（单选）



秒针营销科学院



GDMS  
全球数字营销峰会

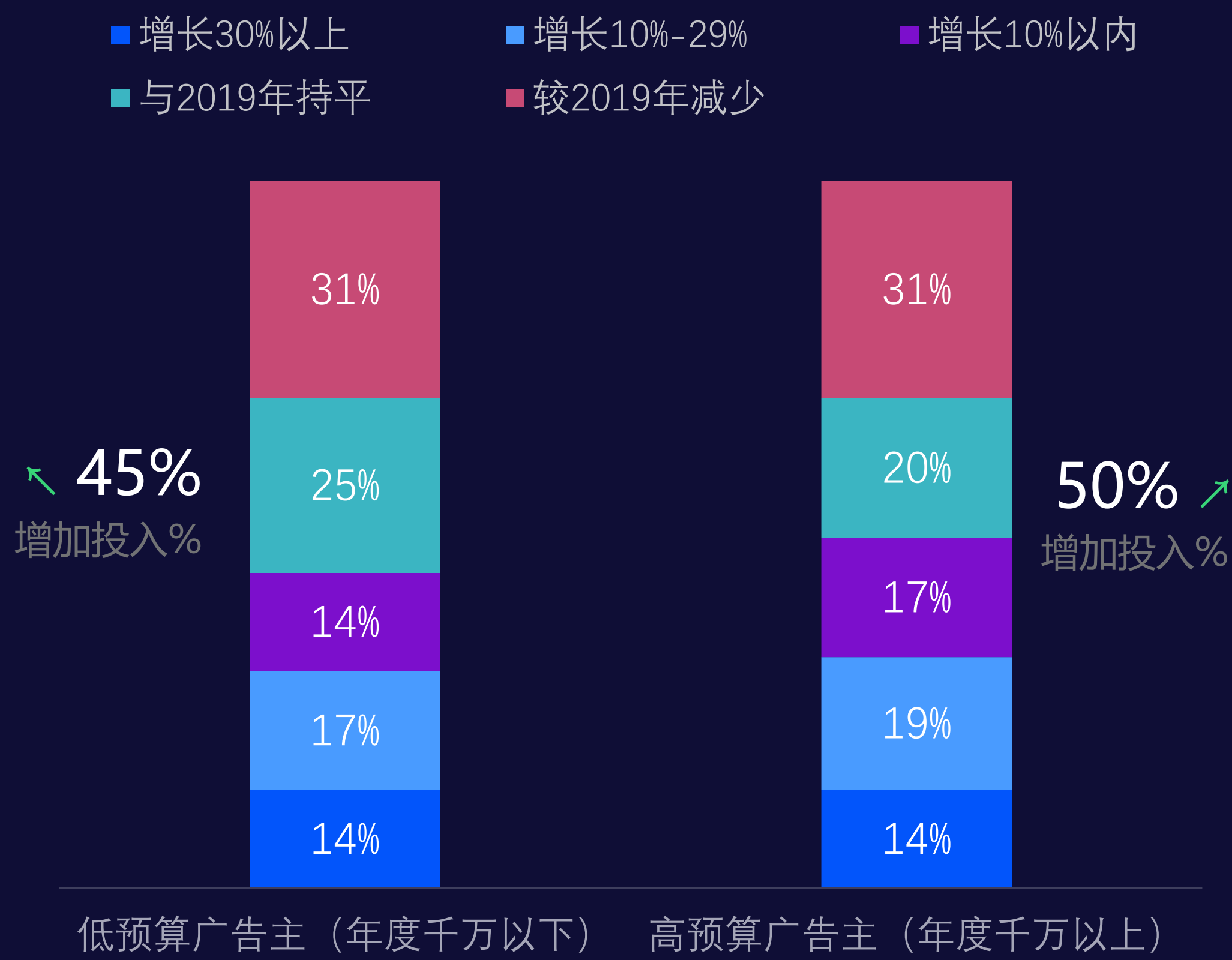


营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

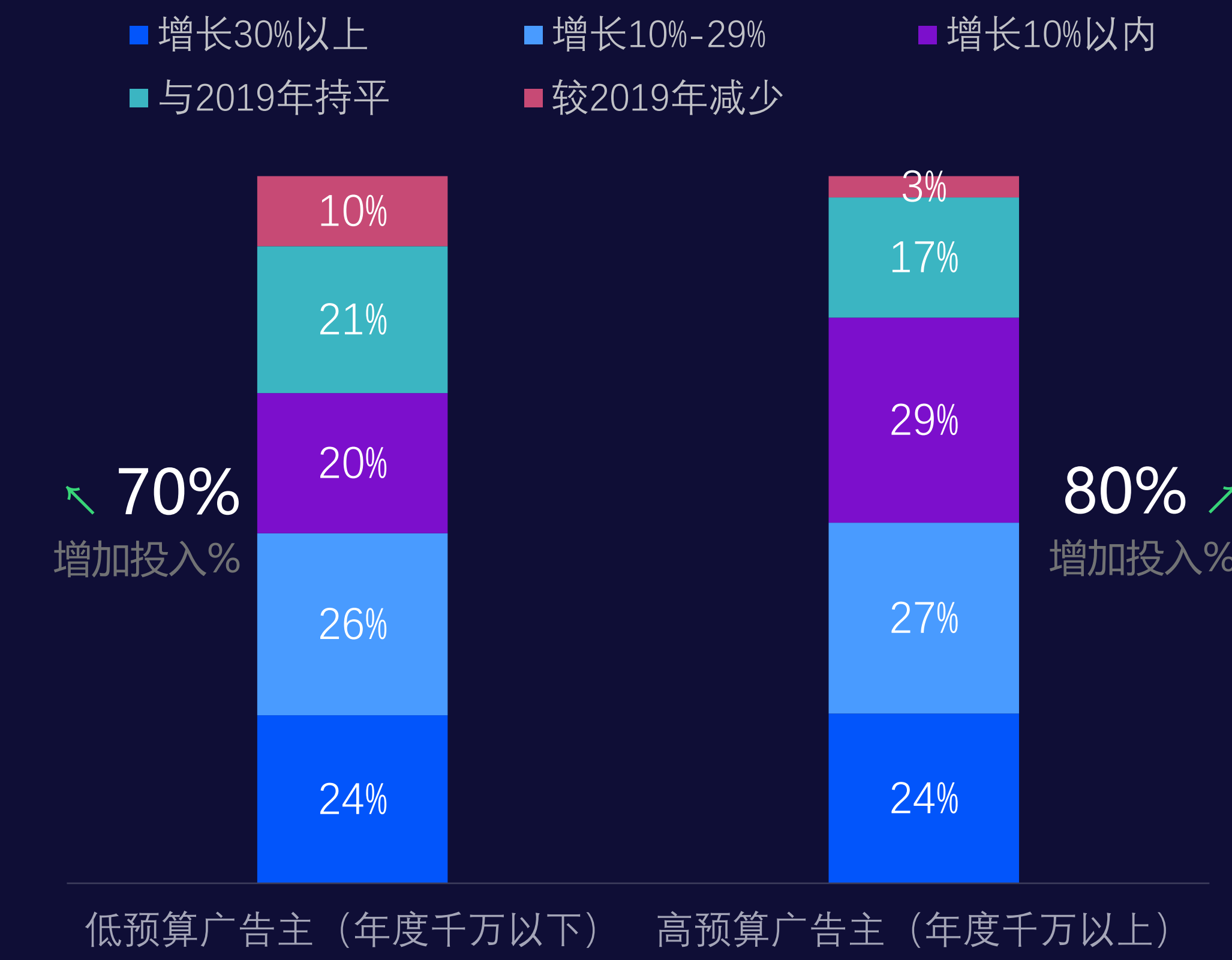
# 越有钱，越增长

## 高预算广告主营销费用增长的比例超过低预算广告主

本企业营销费用：2020 年实际费用（对比 2019 年）



本企业营销费用：2021 年预期费用（对比 2020 年）

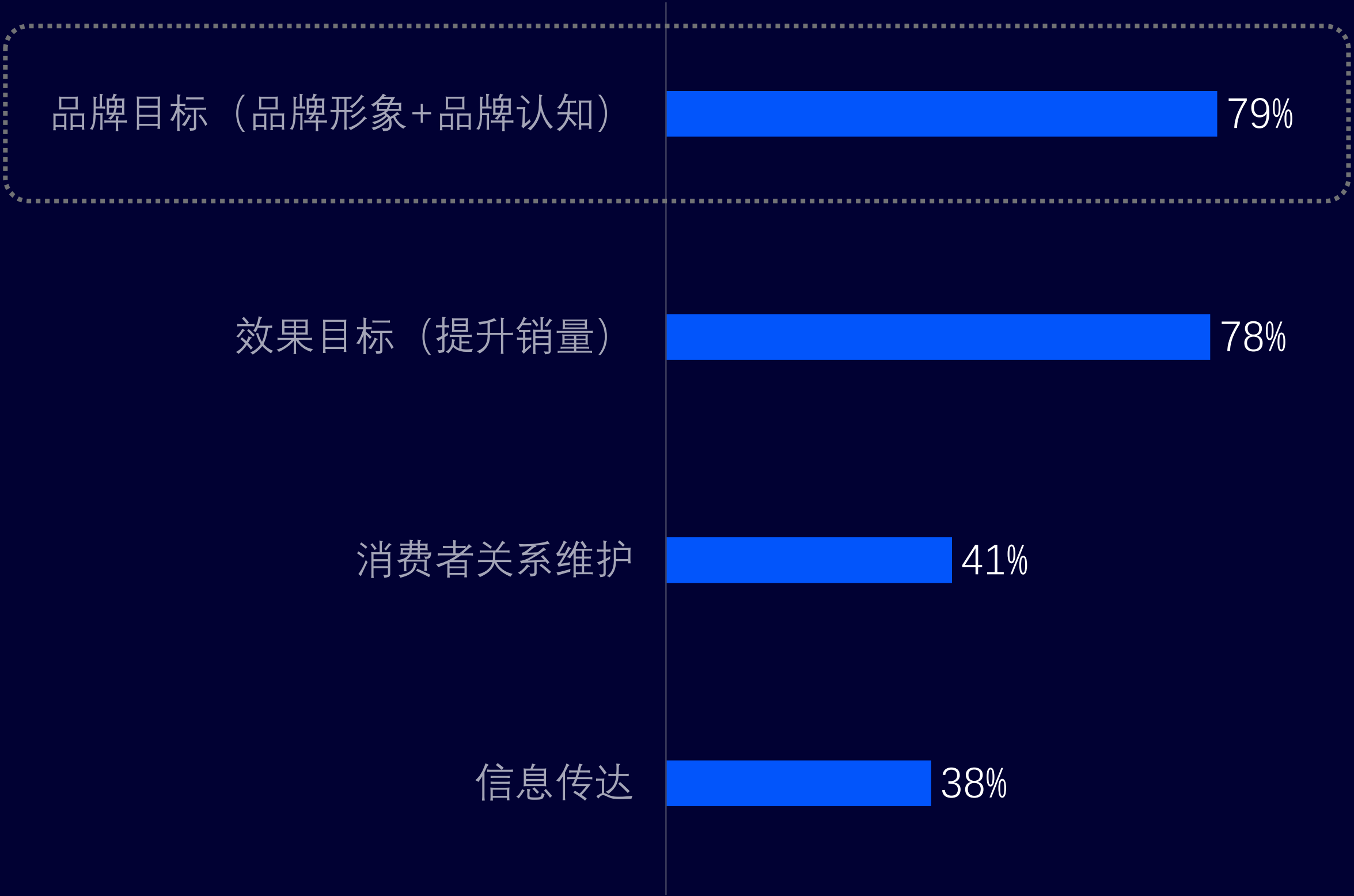


数据来源：《2021中国数字营销趋势》调研，2020.9.16-2020.10.23，n=287  
Q：2020年，您【实际营销花费】相比2019年如何变化？（单选）  
2021年，贵公司的【营销总投入】，相比2020年，预计会如何变化？（单选）



# 营销目标：品牌和效果的组合正在经历重构

## 广告投放目标



### 专家视角

“今年这个状况，而且这两年生意状况都不太好，所以品牌可能会有一些硬性的需求，就是需要能够在做branding的同时还需要能够带一些货。

——4A代理

我们预算会分为两个部分，一个是品牌的预算，一个是效果的预算。品牌预算是我们用来作为这个建立用户心智的，效果就是为了获取现金、付费用户的。年度的品牌预算不一定能花得出去，这个预算有时候会挪来用，做这个效果的预算。

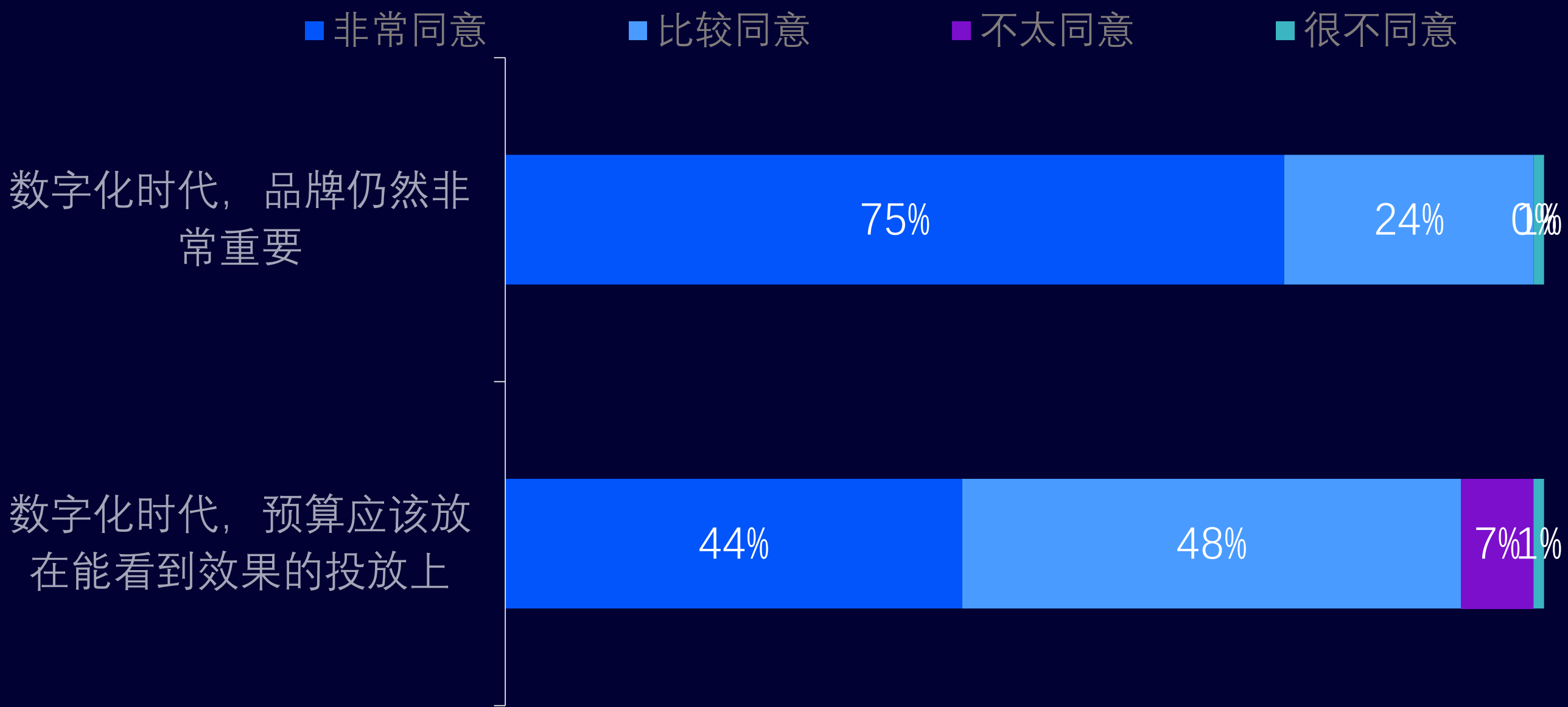
——鞋服行业广告主



数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：请问贵公司投放广告希望达到的【目的】主要有哪些？（多选）

# 营销观点：品牌非常重要，仍是整体认同度最高的观念，特别是在企业高层管理者中

## 广告主 | 营销观点



### 非常同意%

数字化时代，品牌仍然非常重要  
80%

69%

广告主-高层管理者 广告主-中层管理者

“品牌营销不能与销量画等号，是长期投资。广告投放上画等号或投多少广告就要多少销售这种我们是比较抗拒的。  
——饮料行业广告主



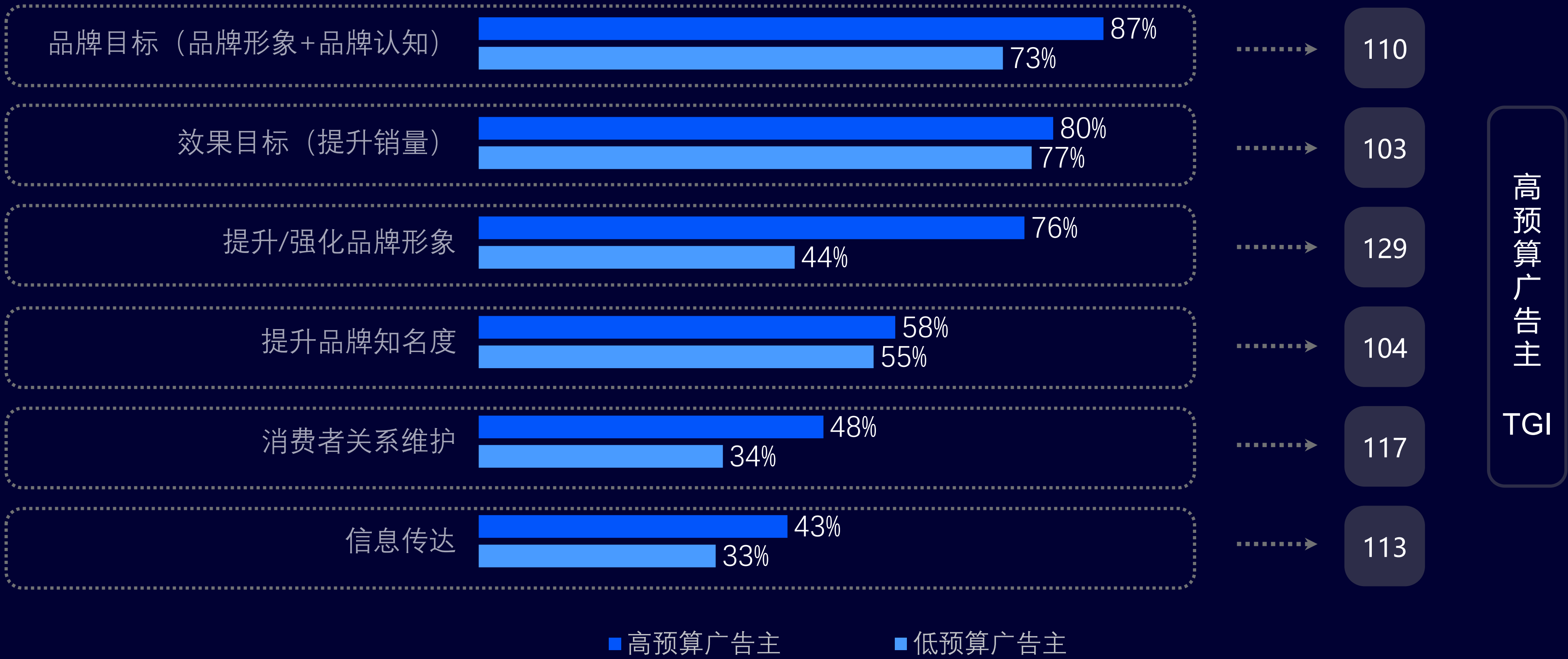
### 专家视角

品牌广告从间接的层面给我们最终的销量是做出重要贡献的，虽然说不可以去量化，但是从潜移默化的间接的层面，也会影响到我们的销售。现在汽车行业同质化比较严重，生产技术门槛差不多打平，价格也透明。所以通过品牌的广告不断地去切割，形成差异化，去拔高我们的品牌的调性  
——汽车行业广告主



营销目标：钱多看长远，钱少看眼前  
高预算的广告主更加注重品牌目标，特别是在品牌形象建设上

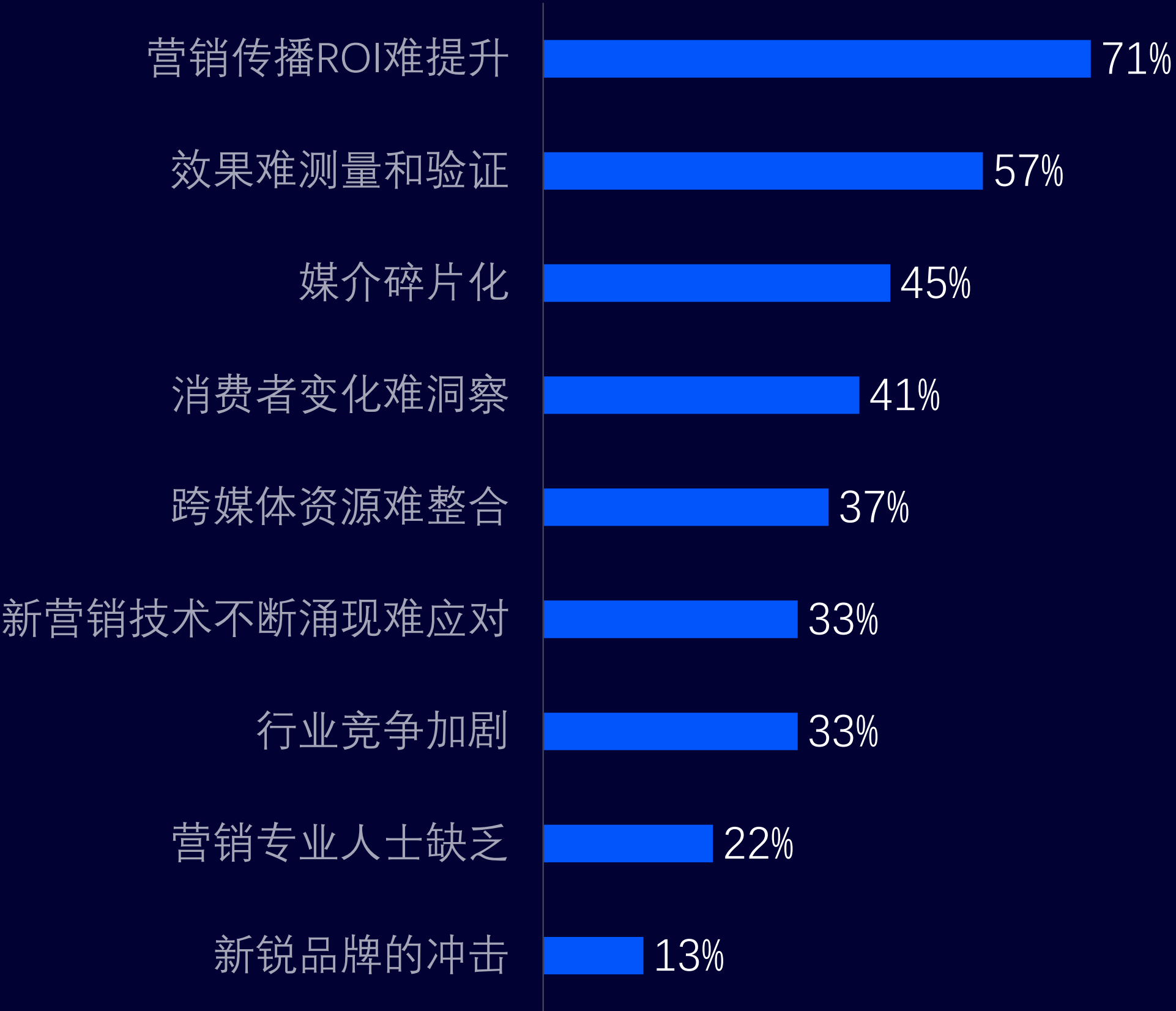
不同广告主 | 广告投放目标



数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：请问贵公司投放广告希望达到的【目的】主要有哪些？（多选）

# 媒介选择挑战：营销效果ROI提升是广告主最大的媒介选择挑战，效果测量及验证次之

## 广告主！面临的主要媒介选择挑战



### 专家视角

“ 投放广告之后怎么样去证明这个钱花的值？大快消行业是很难证明的，或者说很滞后才能证明。我们只能用比如零售研究的数据看market share有没有提升，这种时候是最痛苦的，因为没有什么好的办法去直接证明这个广告跟投入有什么关系，也没法证明说你不投这个广告会不会更差，所以这永远是投放广告时候的一个痛点。

——食品行业广告主

我的老板是个十分创新的人，他经常给我推荐一些新的媒体合作资源，让我看是不是值得投放，实话实说我是没法评估的，我就算是试一下这些资源，也是是有成本的。

——酒行业广告主





# 趋势解读： 主要营销投资类型

# 趋势解读

## 主要营销投资类型

各大媒介类型趋势

数字营销整体趋势

电视媒体投资趋势

网络媒体投资趋势

社交媒体投资趋势

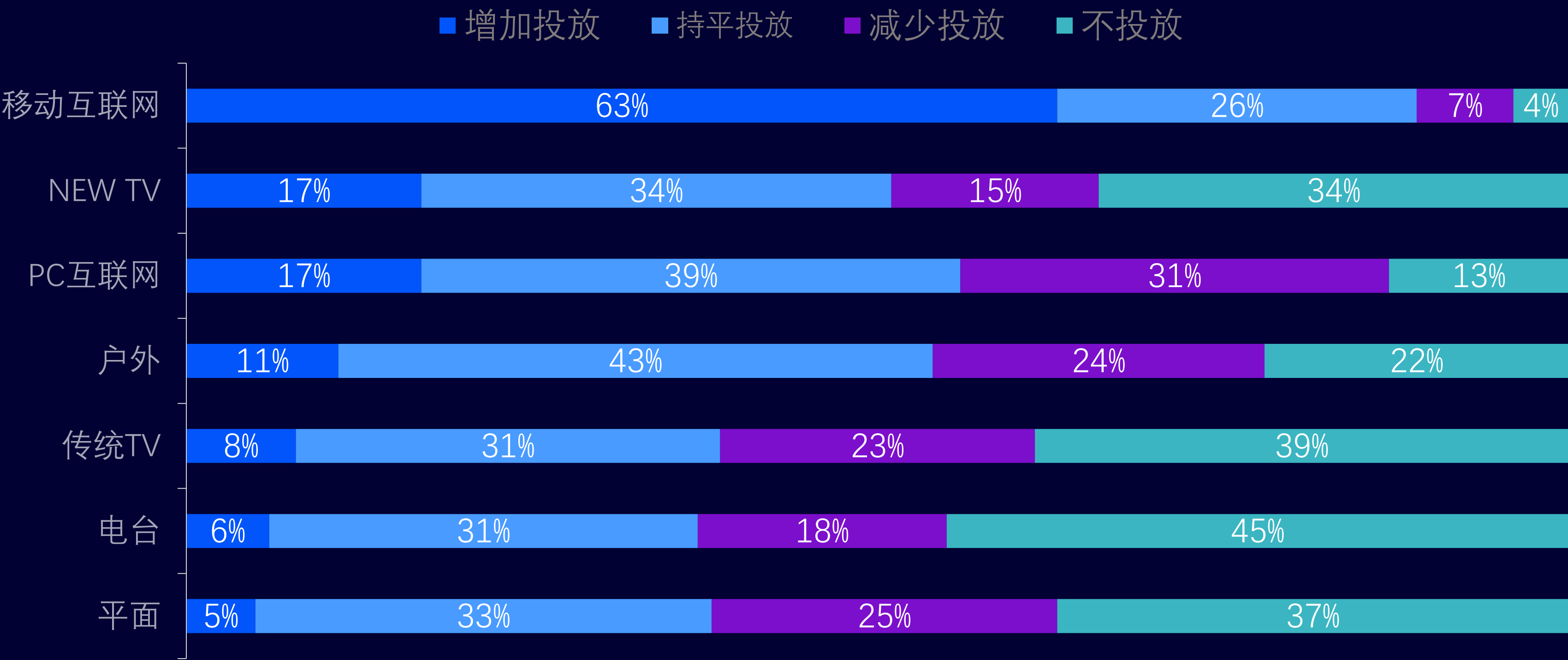
内容营销投资趋势

户外媒体投资趋势



# 2020 年【移动互联网】是广告主最愿意增加投资的营销资源类型

## 广告主 | 2020 年分媒介投放趋势

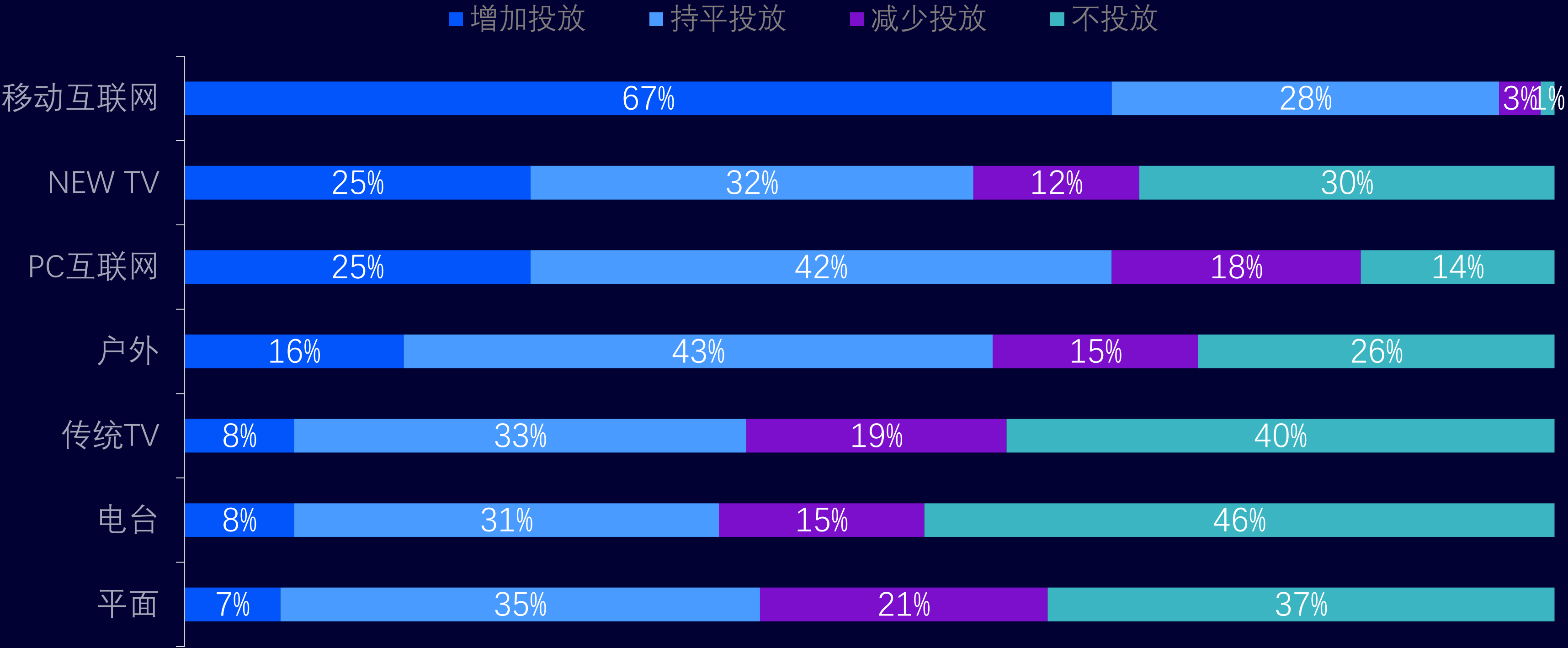


数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：过去一年，贵公司以下各大类【营销投入】投放的情况是？（以下每一项均需选择）



# 2021 年【移动互联网】仍是广告主最愿意增加投资的营销资源类型

## 广告主 | 2021 年分媒介投放趋势

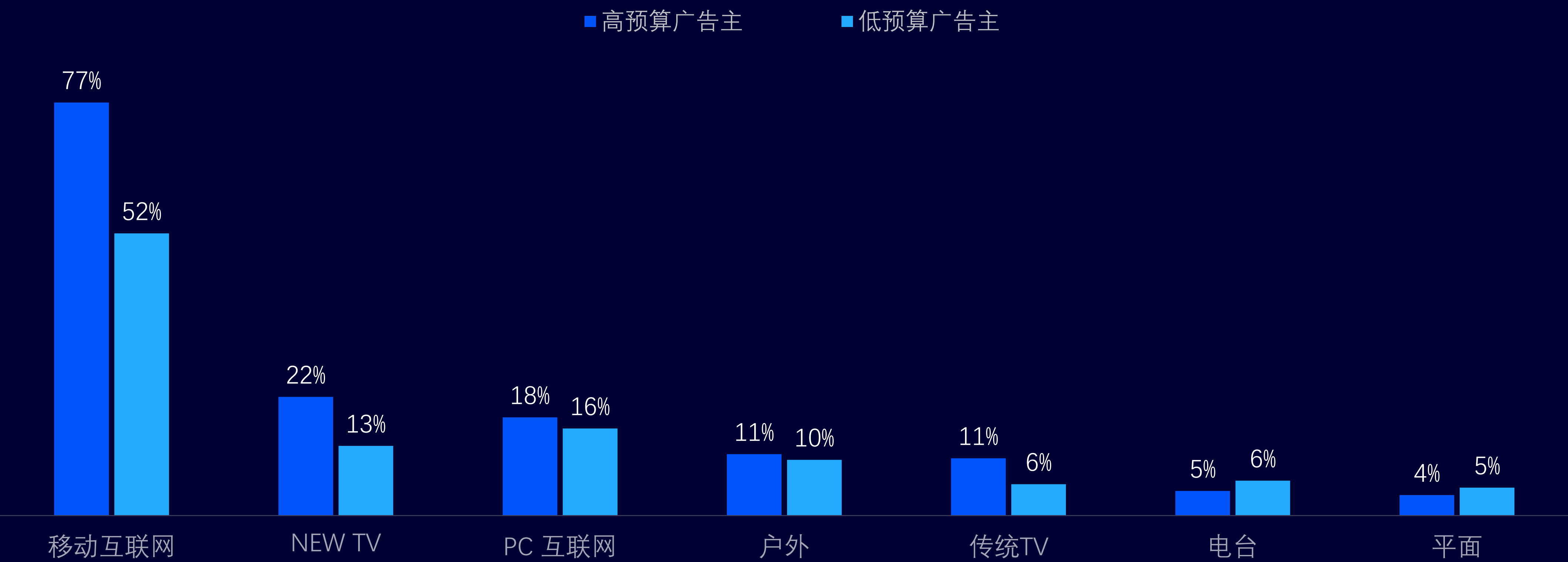


数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：2021年，贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化？（以下每一项均需选择）

# 企业差异：高预算广告主更愿意增长移动互联网，NEW TV，传统 TV 预算 低预算广告主增加低单价媒介资源

- ❖ 高预算广告主：增加移动互联网，NEW TV，传统 TV
- ❖ 低预算广告主：增投 PC 互联网，电台，平面

广告主 | 2020 年各媒介类型增加投放对比

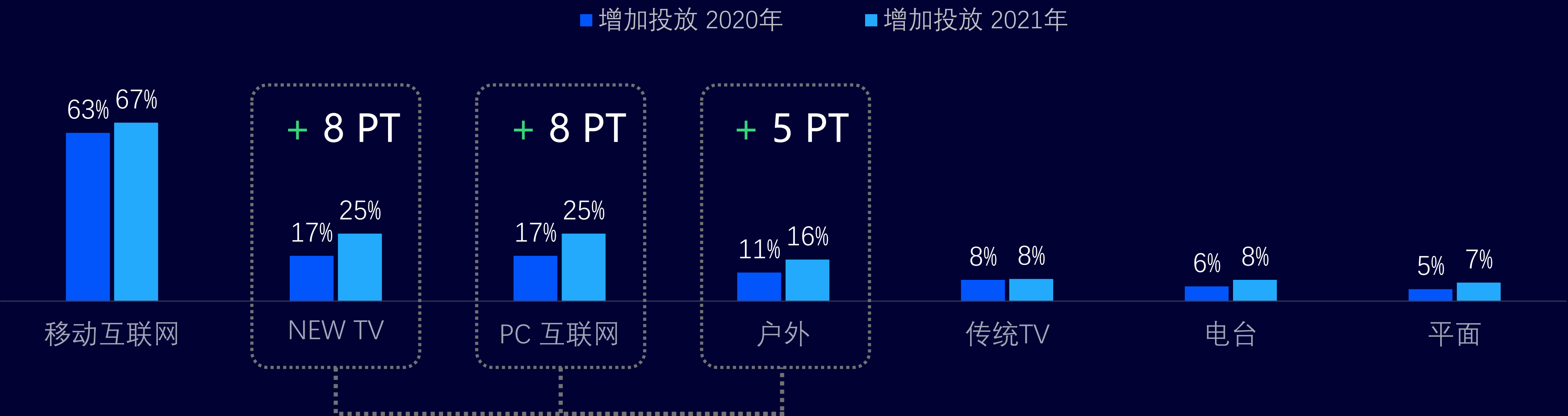


数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：过去一年，贵公司以下各大类【营销投入】投放的情况是？（以下每一项均需选择）

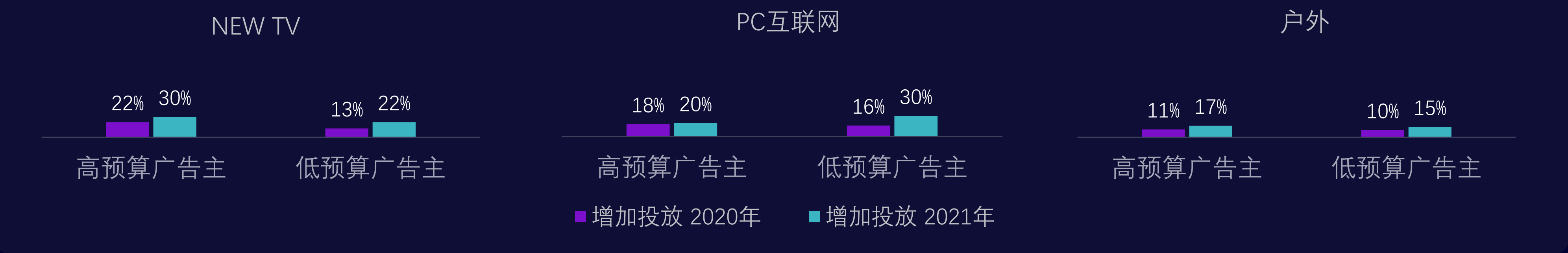


# 【NEW TV】【户外】2021年的增长潜力更为显著，【PC】增长主要是小体量广告主拉动

## 广告主 | 2021 年对比 2020 年 各媒介类型增加投放对比



不同于 NEW TV，户外的增长潜力较均衡，PC 互联网增长投放主要由低预算广告主拉动。



数据来源：广告主定量调研，N=287

Q：过去一年，贵公司以下各大类【营销投入】投放的情况是？（以下每一项均需选择）

2021年，贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化？（以下每一项均需选择）



秒针营销科学院



GDMS



营销×媒介×技术  
ChinaMedia360.com  
战略咨询智库平台

# 趋势解读

## 主要营销投资类型

各大媒介类型趋势

数字营销整体趋势

电视媒体投资趋势

网络媒体投资趋势

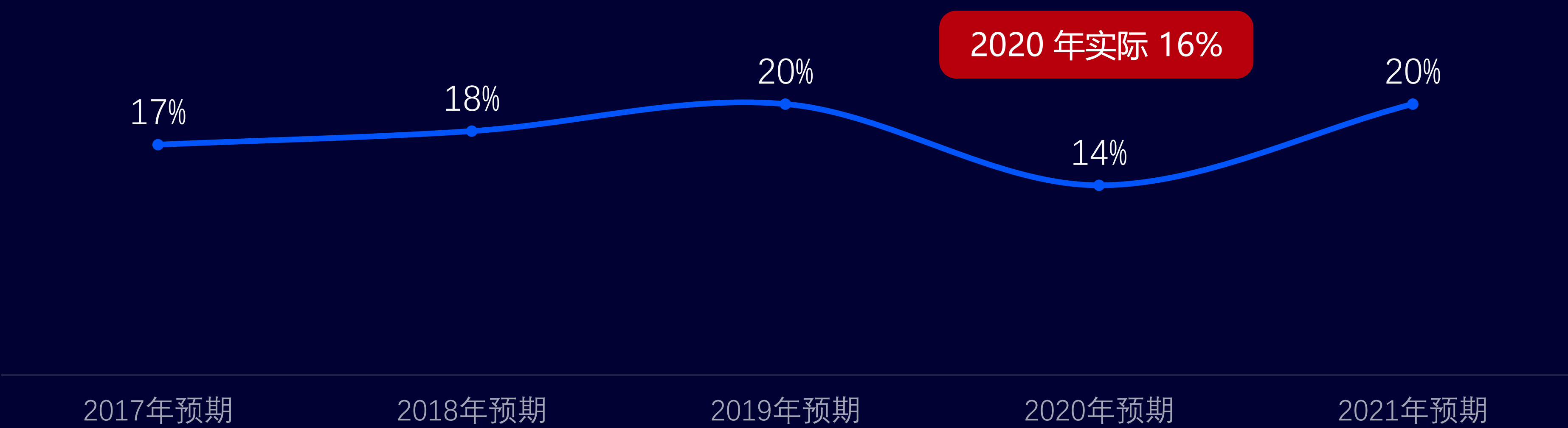
社交媒体投资趋势

内容营销投资趋势

户外媒体投资趋势

疫情没有影响数字营销的投资信心  
2020 年数字营销实际增长率 16%（高于预期），2021 年的预期增长恢复到 20%

广告主 | 数字营销平均增长率变化

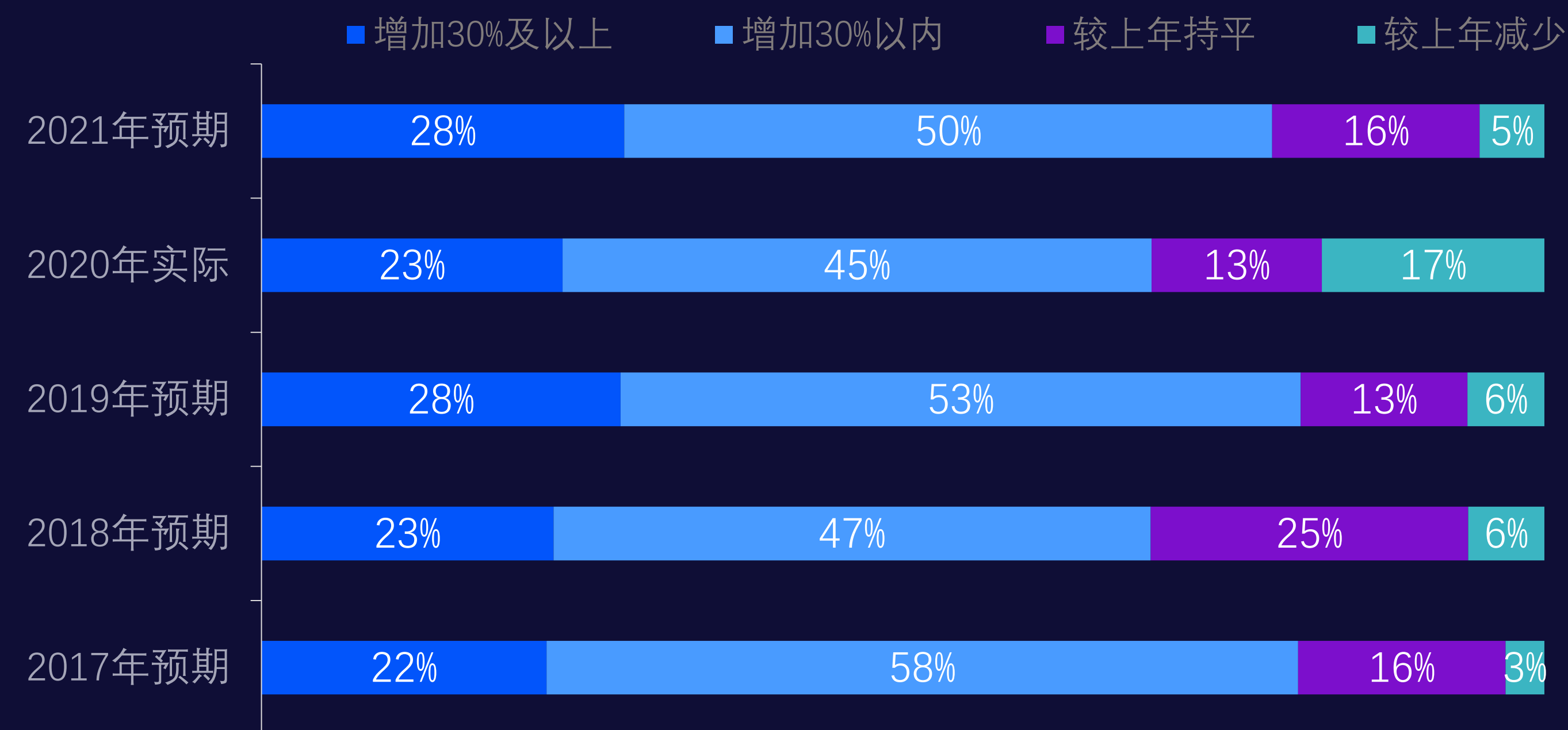


数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：贵公司的【数字营销】投入，相比前一年，预计会如何变化？（单选）  
数据说明：数字营销指在NEW TV，移动和PC互联网上开展的营销活动



# 2021年，78%的广告主表示将增加数字营销支出

广告主 | 数字营销投放趋势



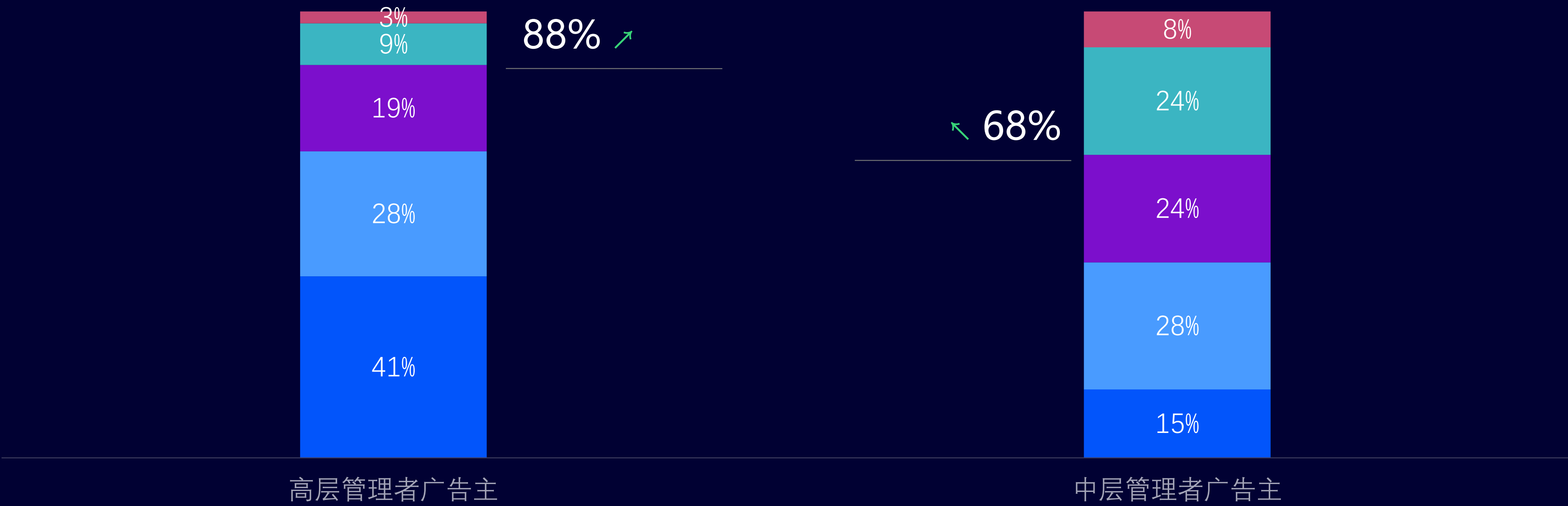
数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：贵公司的【数字营销】投入，相比前一年，预计会如何变化？（单选）  
数据说明：数字营销指在NEW TV，移动和PC互联网上开展的营销活动



# 数字营销投资的 2021 年预期：高层管理者预期更高，中层管理者趋于保守

## 广告主 | 2021 年数字营销预算预期变化

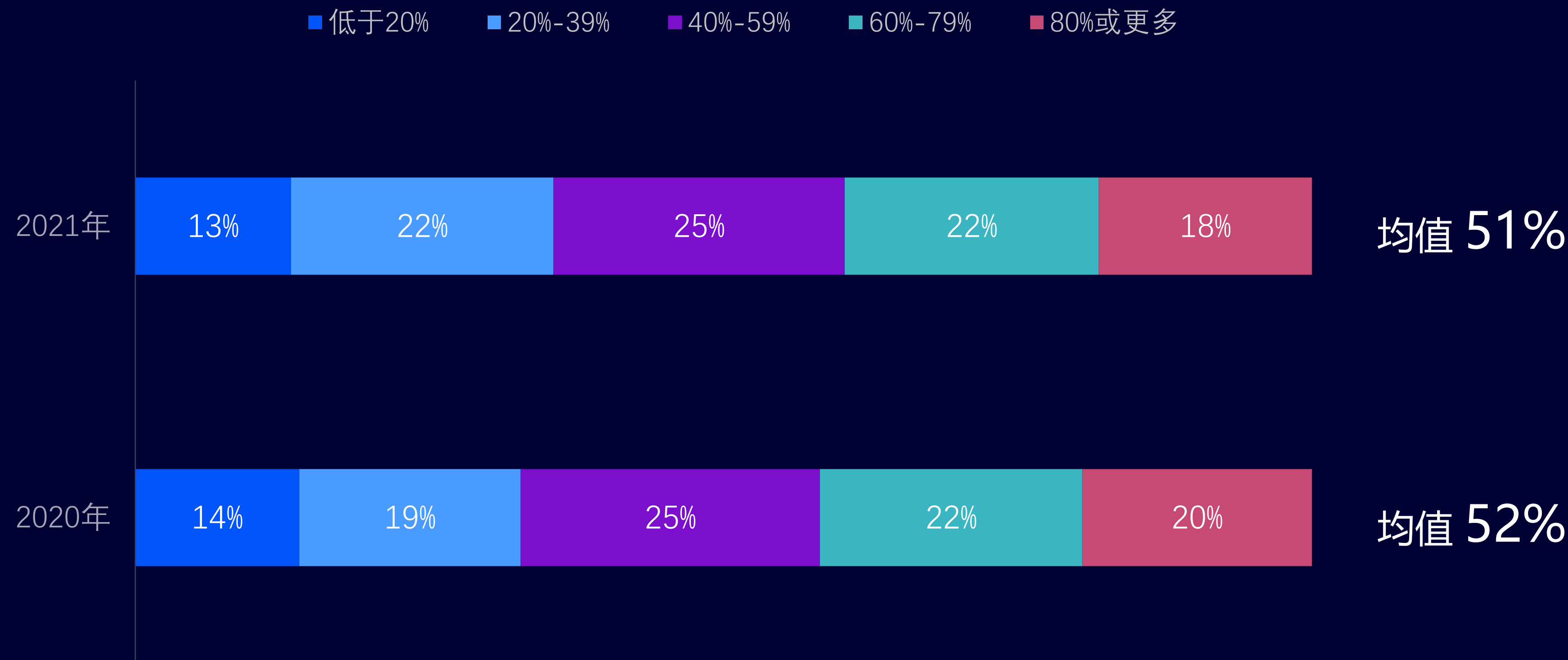
■ 增长30%以上   ■ 增长10%-29%   ■ 增长10%以内   ■ 与2019年持平   ■ 较2019年减少



数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：2020年，您【实际营销花费】相比2019年如何变化？（单选）  
2021年，贵公司的【营销总投入】，相比2020年，预计会如何变化？（单选）

# 数字营销投入的比例：稳定在 50% 略高的比例上，2021年与2020年相比变化不大

广告主 | 数字营销占比变化



数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：2020年，贵公司数字营销（包括NEW TV，移动和PC互联网）投入【占总营销投入的比例】大概为？（单选）  
2021年，贵公司数字营销投入【占总营销投入】的比例大概为？（单选）



# 趋势解读

## 主要营销投资类型

各大媒介类型趋势

数字营销整体趋势

电视媒体投资趋势

网络媒体投资趋势

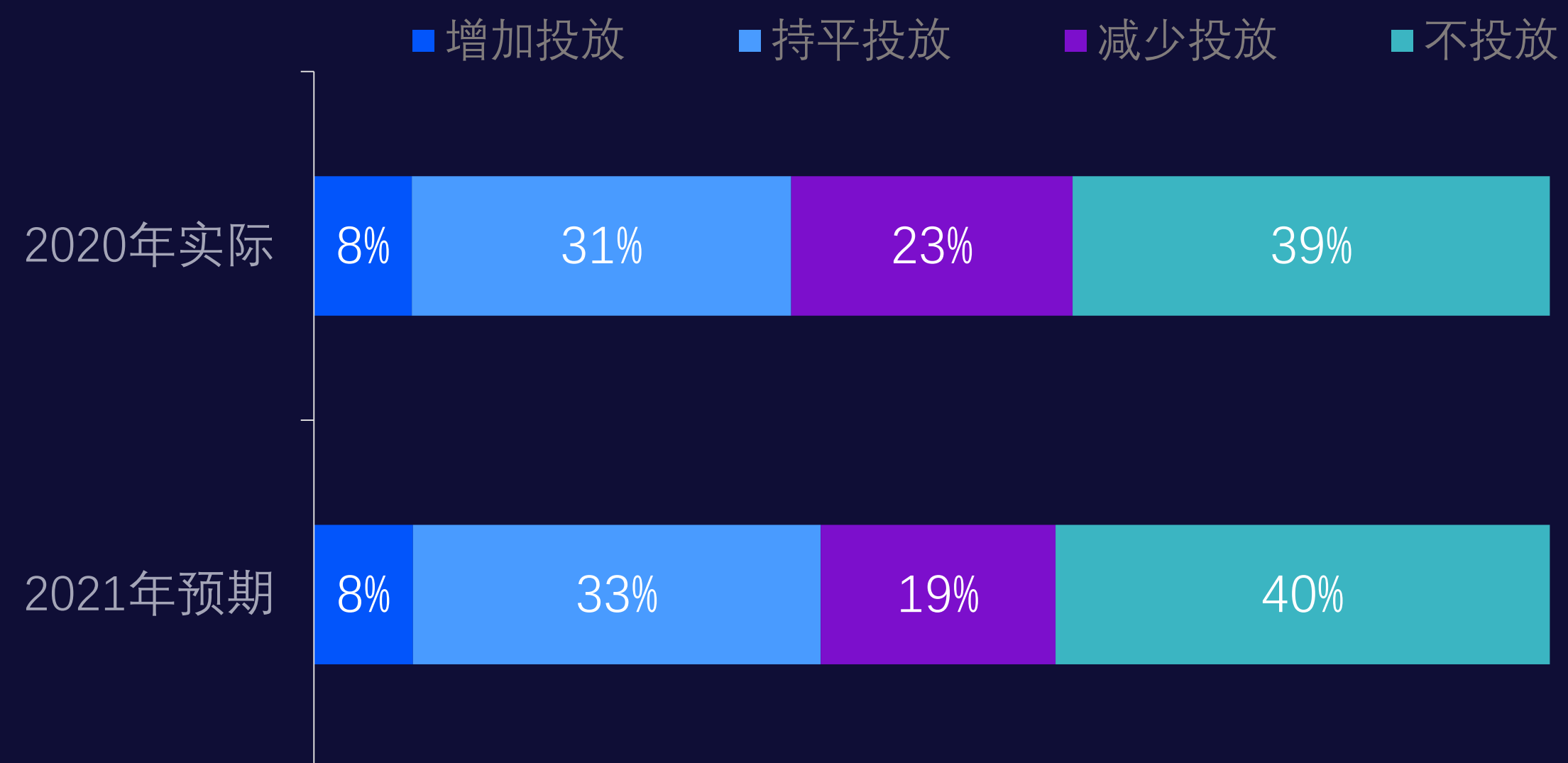
社交媒体投资趋势

内容营销投资趋势

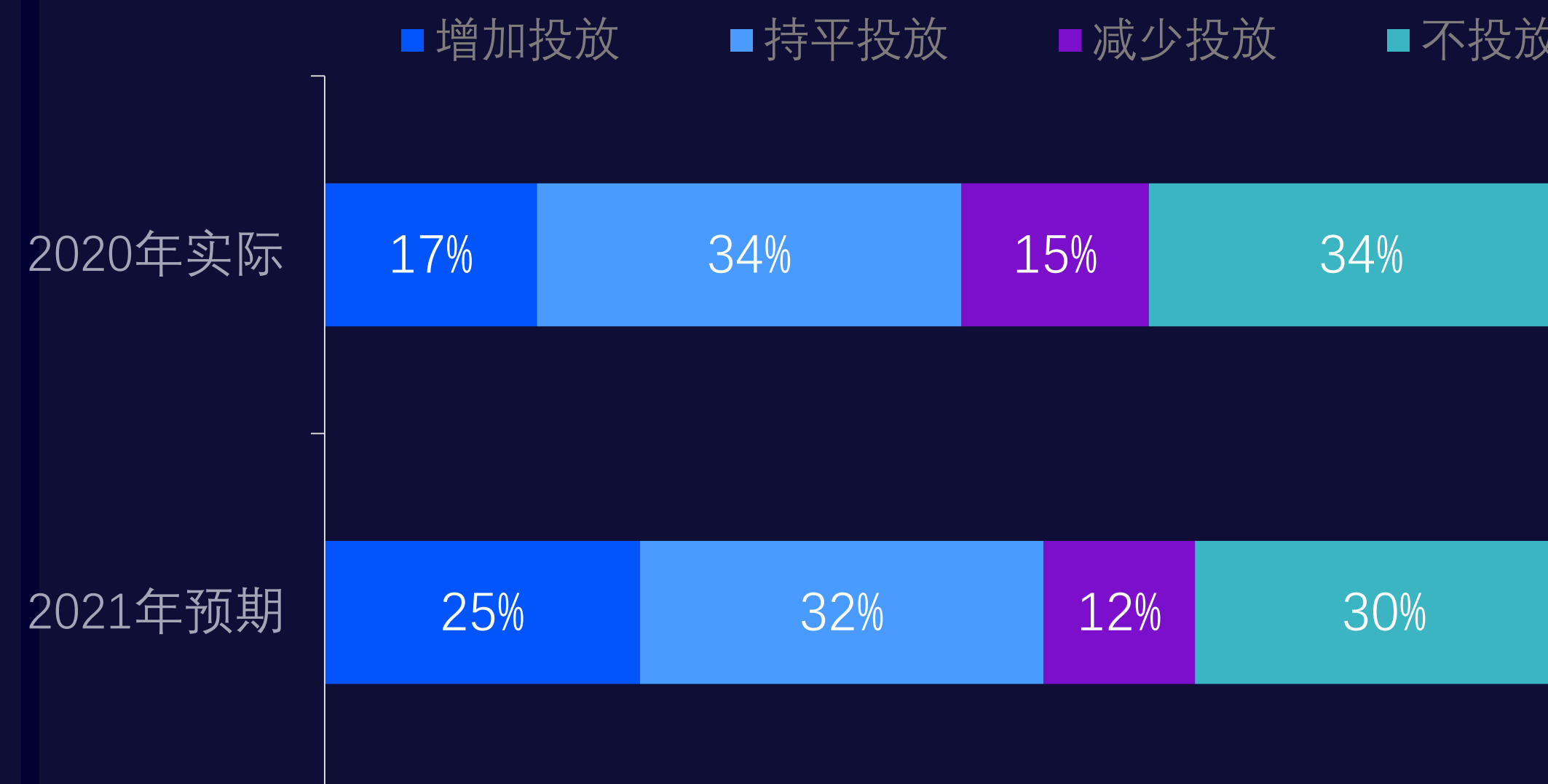
户外媒体投资趋势

# 【电视投资趋势】NEW TV增加投资比例远超传统TV 越来越高比例广告主减投或不投传统TV

## 广告主 | 传统 TV 投放趋势



## 广告主 | NEW TV 投放趋势



数据来源：广告主定量调研，N=287

Q：2021年，贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化？（以下每一项均需选择）



秒针营销科学院



GDMS  
全球数字营销峰会



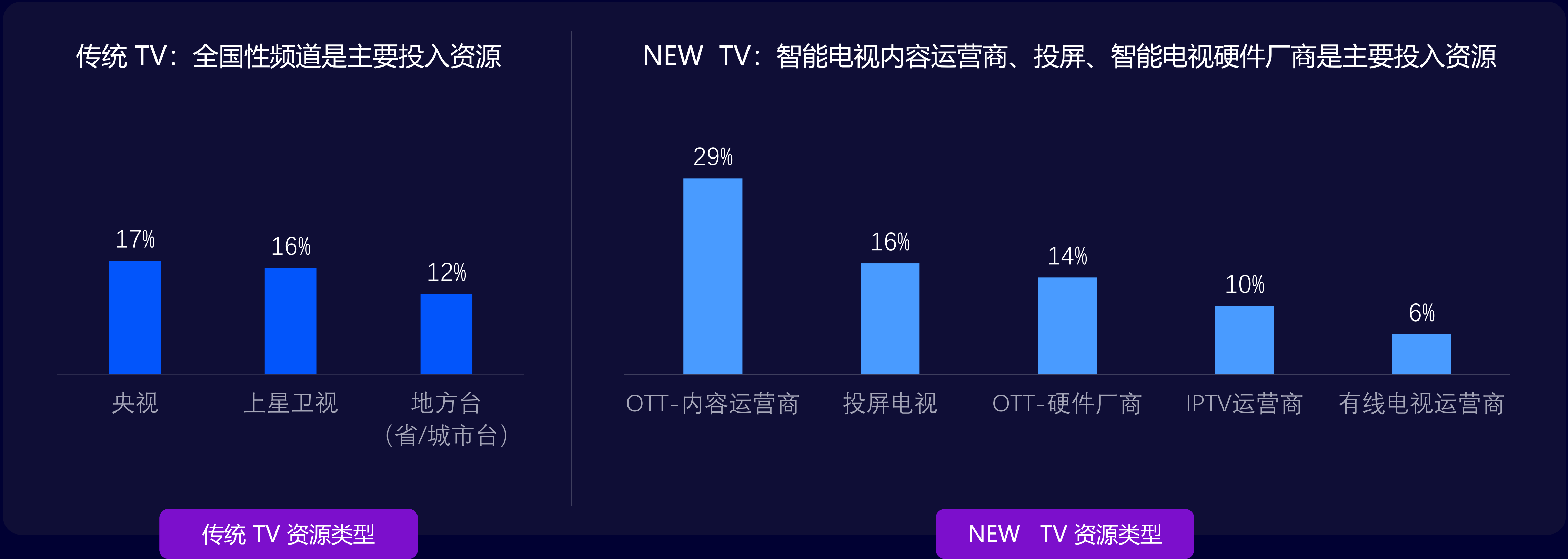
营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

电视资源类型投资趋势

传统 TV 中，广告主主要增加【全国性频道】的投资

NEW TV 中，【内容方、投屏电视、硬件方】广告是主要增加投资的类型

广告主 | 电视端加大投放的资源类型

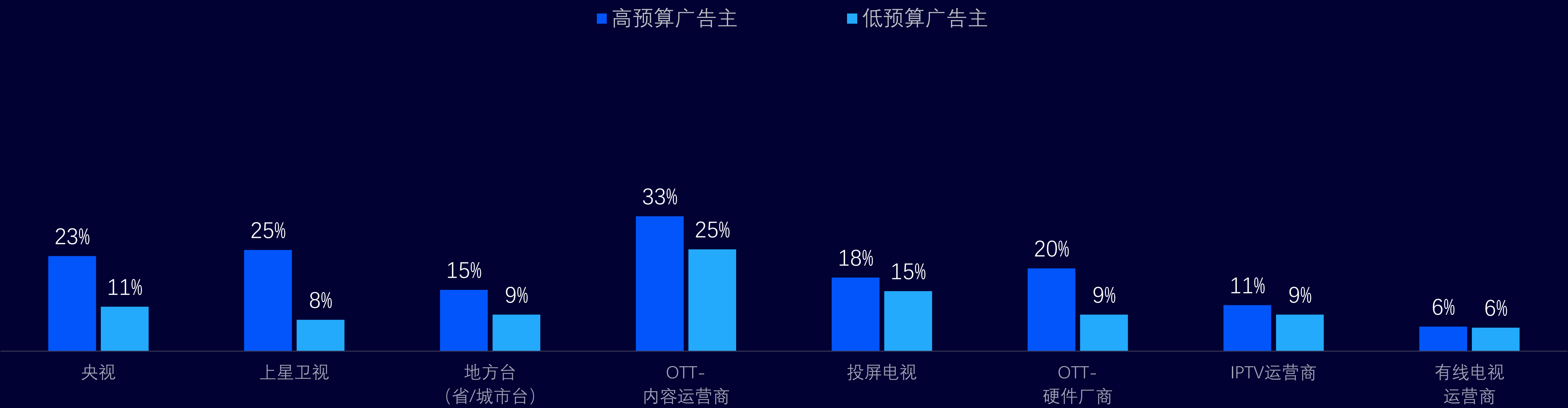


数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：2021年，电视端，贵公司将加大以下哪些【资源类型】的营销投入？（多选）



# 高预算的广告主，在传统 TV 端的投资增长更高

## 分不同广告主 | 电视端加大投放的资源类型



数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：2021年，电视端，贵公司将加大以下哪些【资源类型】的营销投入？（多选）

# 电视广告产品形式投资趋势

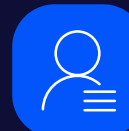
传统 TV 中，广告主更愿意增加【植入广告】的投资

NEW TV 中，广告主更愿意增加【开机广告】的投资

## 广告主 | 电视端加大投放的广告形式



# NEW TV 是广告主看好的未来家庭场景营销重要渠道，但也存在如后链路化上的局限性



## 专家视角

“从媒介投放诉求来说，家庭大屏确实未来是有发展空间。一方面是媒体发力这两年一直在推智慧大屏，像物联网迟早会纳入未来生活常态，从营销层面未来是科技导向，未来发展方向要有智慧大屏立足之地。另外这两年 OTT 玩法越来越多。品牌方角度，一是 OTT 普及率越来越高，年轻人也覆盖更多，展现形式确实实比较好，让人觉得很舒服，这一点尤其在奢侈品客户上非常明显。

— 4A 代理（饮料行业）



“我们之前研究过，一个家庭里比如晚上的场景是适用汽车行业的。网络电视 OTT 这种有很多不同场景，比如我跟我爱人看电视，孩子在移动端学习等，一个家庭里同时把 PC，移动、电视联动起来，一个家庭我们广告渗透率能会三次到五次映入他的眼帘。这种情况不断加深品牌在这个家庭里的曝光量，加深品牌的印象，继而再影响心智。所以关于家庭端这块我认为比较好的渠道。但电视对于我们能够掌控到的数据比如昨天渠道的 Leads 数是监控不到的，跟营销系统后台不能够打通，所以这一块上是个痛点。

— 汽车行业广告主



秒针营销科学院



GDMS  
全球数字营销峰会



营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



# 趋势解读

## 主要营销投资类型

各大媒介类型趋势

数字营销整体趋势

电视媒体投资趋势

网络媒体投资趋势

社交媒体投资趋势

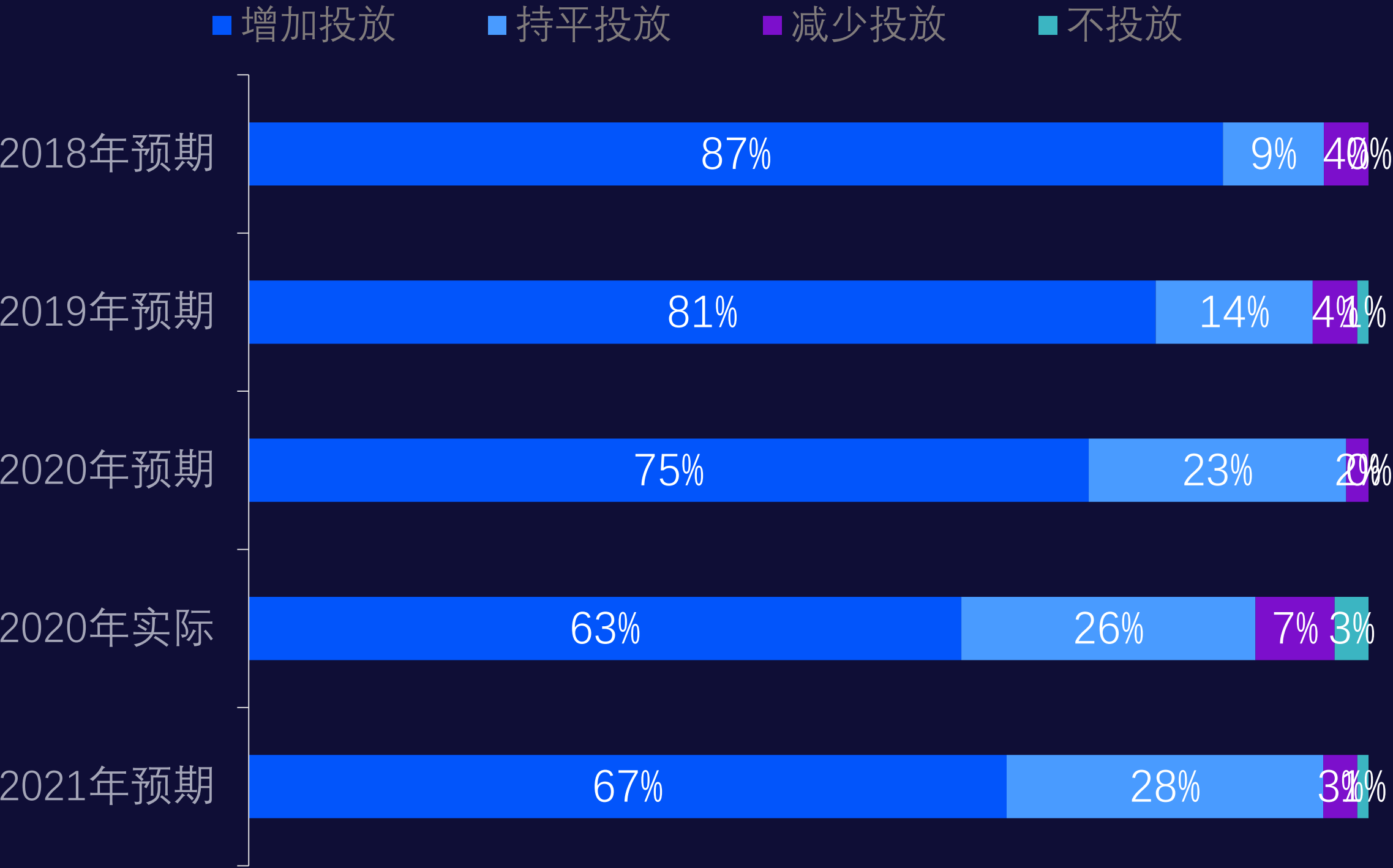
内容营销投资趋势

户外媒体投资趋势

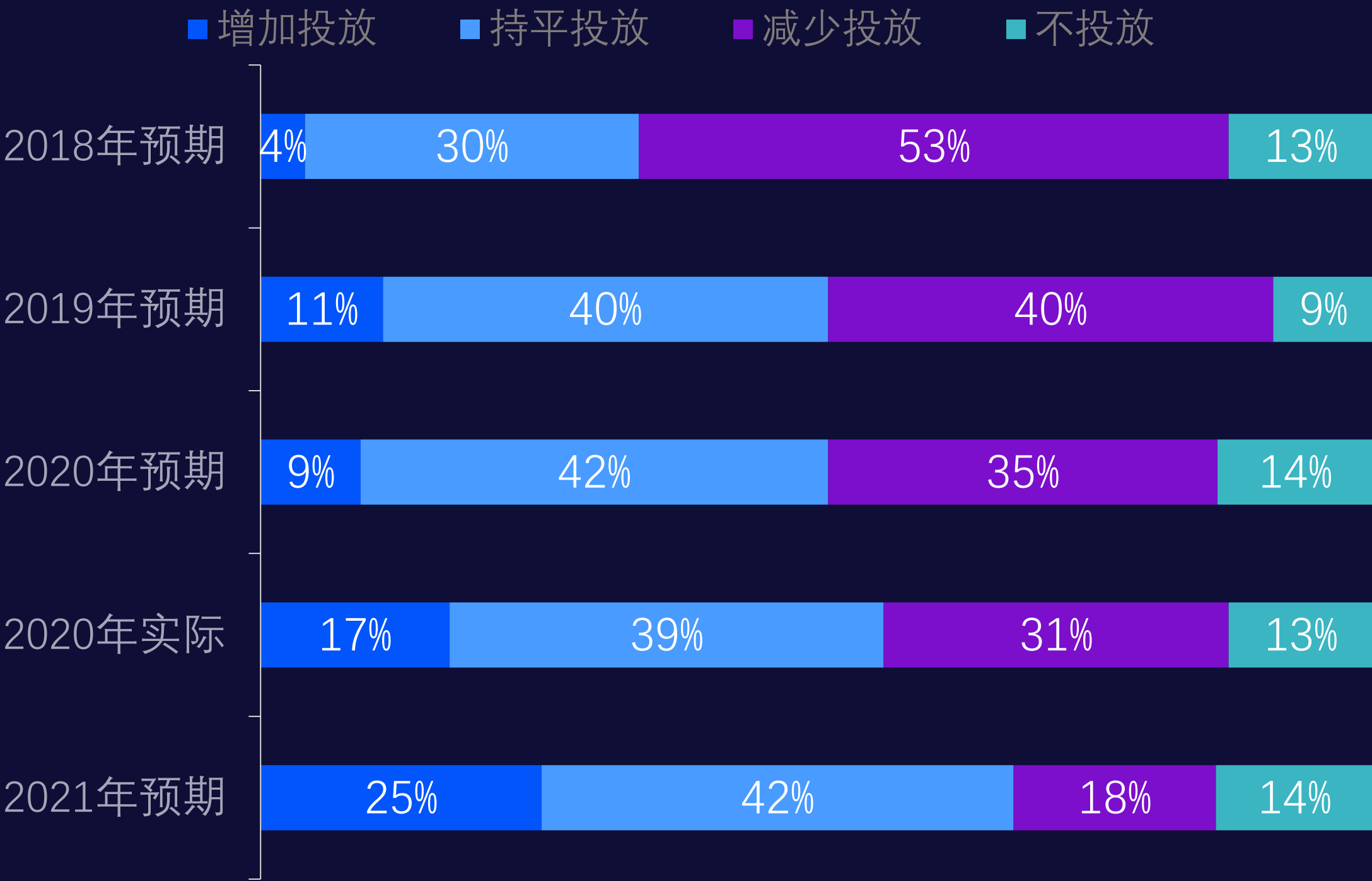
未来是移动营销时代

网络整体投资趋势：广告主对移动互联网从增投到稳定，PC互联网增投呈上升趋势（小体量广告主拉动）

广告主 | 移动互联网 投放趋势

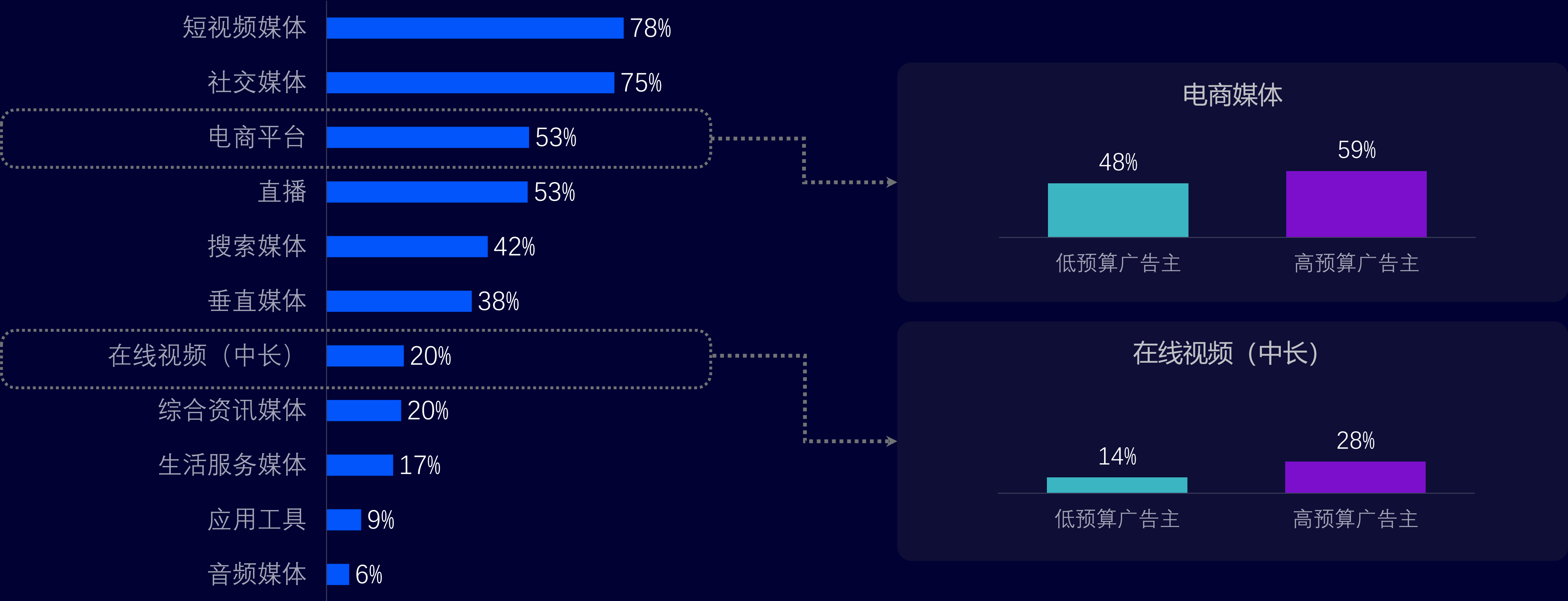


广告主 | PC互联网 投放趋势



【短视频】与【社交】媒体是当下网络营销投资热点  
网络端加大营销投入资源中，短视频、社交类、效果类媒体最受青睐

2021 年互联网加大投入-资源类型



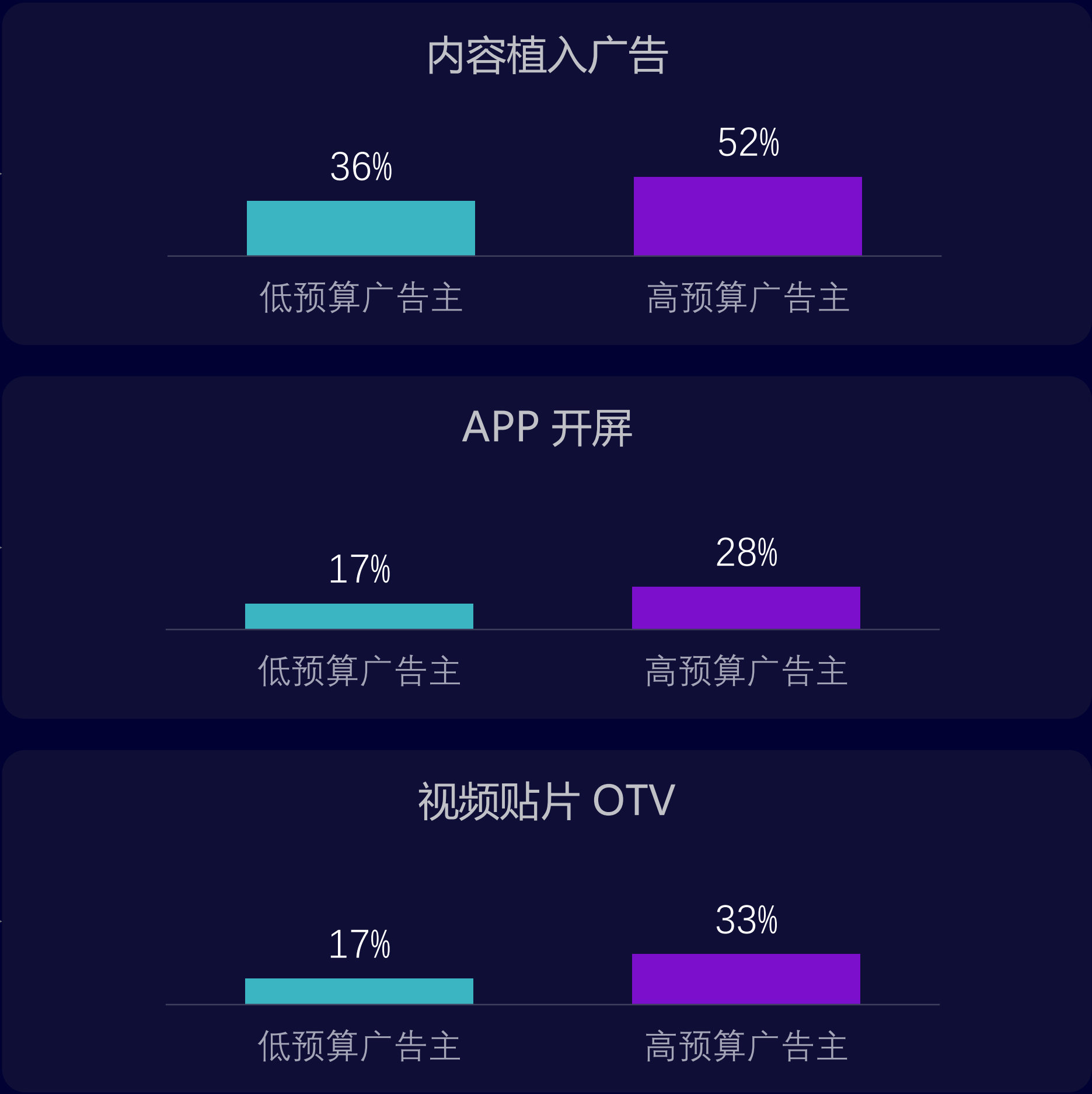
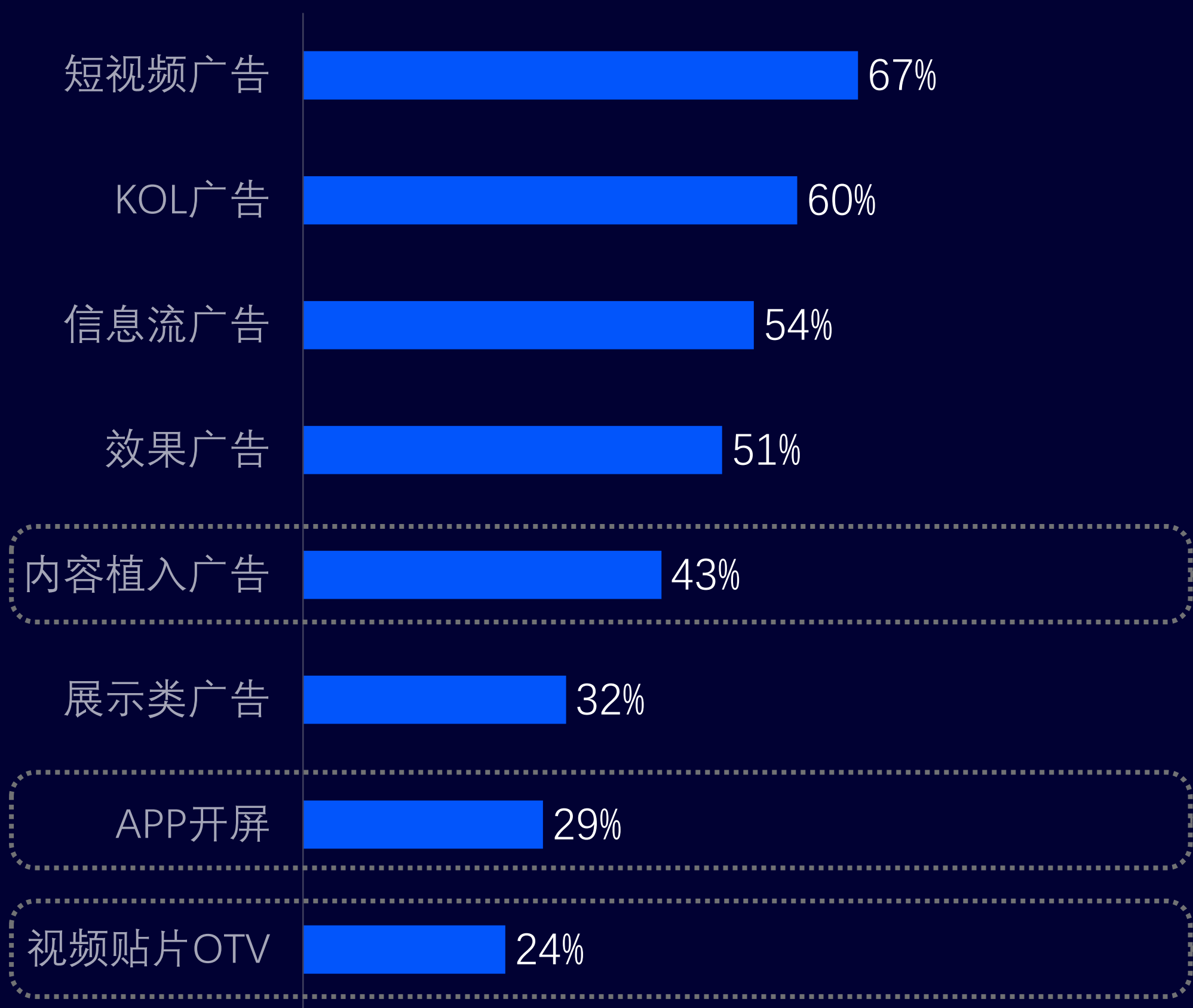
数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：2021年，互联网端，贵公司将加大以下哪些【资源类型】的营销投入？（多选）  
2021年，互联网端，贵公司将加大以下哪些【广告形式】的营销投入？（多选）



# 具备转化和带货能力的【短视频广告】【KOL广告】【信息流广告】是当下网络营销投资热点

## 2021 年互联网加大投入-广告形式

高预算广告主加大投放高单价广告产品（OTV、开屏，植入）的比例更高



数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：2021年，互联网端，贵公司将加大以下哪些【广告形式】的营销投入？（多选）

# 趋势解读

## 主要营销投资类型

各大媒介类型趋势

数字营销整体趋势

电视媒体投资趋势

网络媒体投资趋势

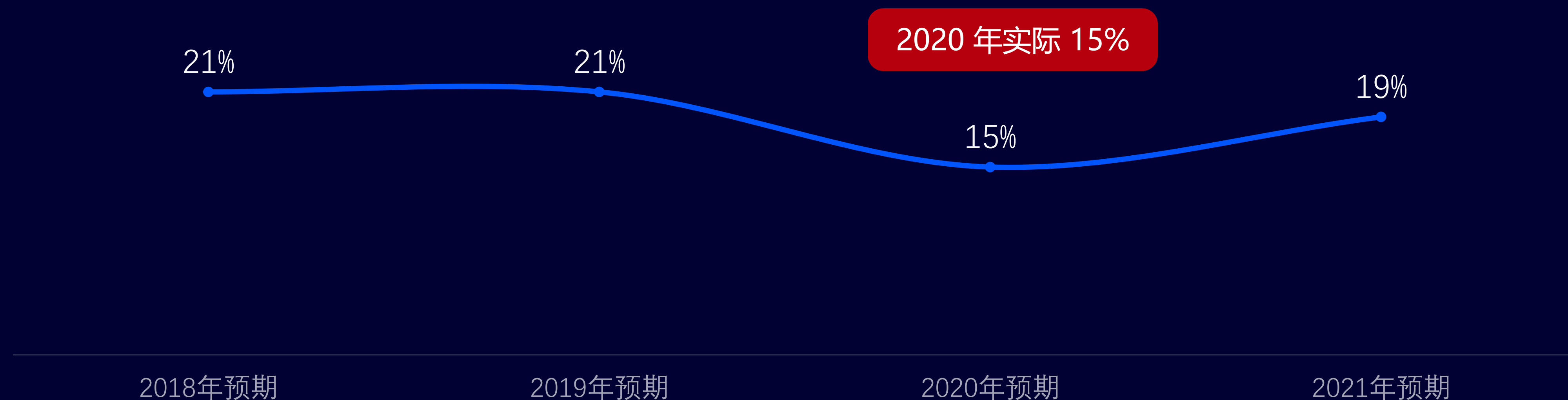
社交媒体投资趋势

内容营销投资趋势

户外媒体投资趋势

2020 年社会化营销实际增长率 15%（与预期一致），2021 年平均增长率为 19%

## 广告主 | 社会化营销平均增长率变化



数据来源：广告主定量调研，N=287

Q：相比前一年，您的【社会化营销】投入如何变化？（单选）



秒针营销科学院



GDMS  
全球数字营销峰会

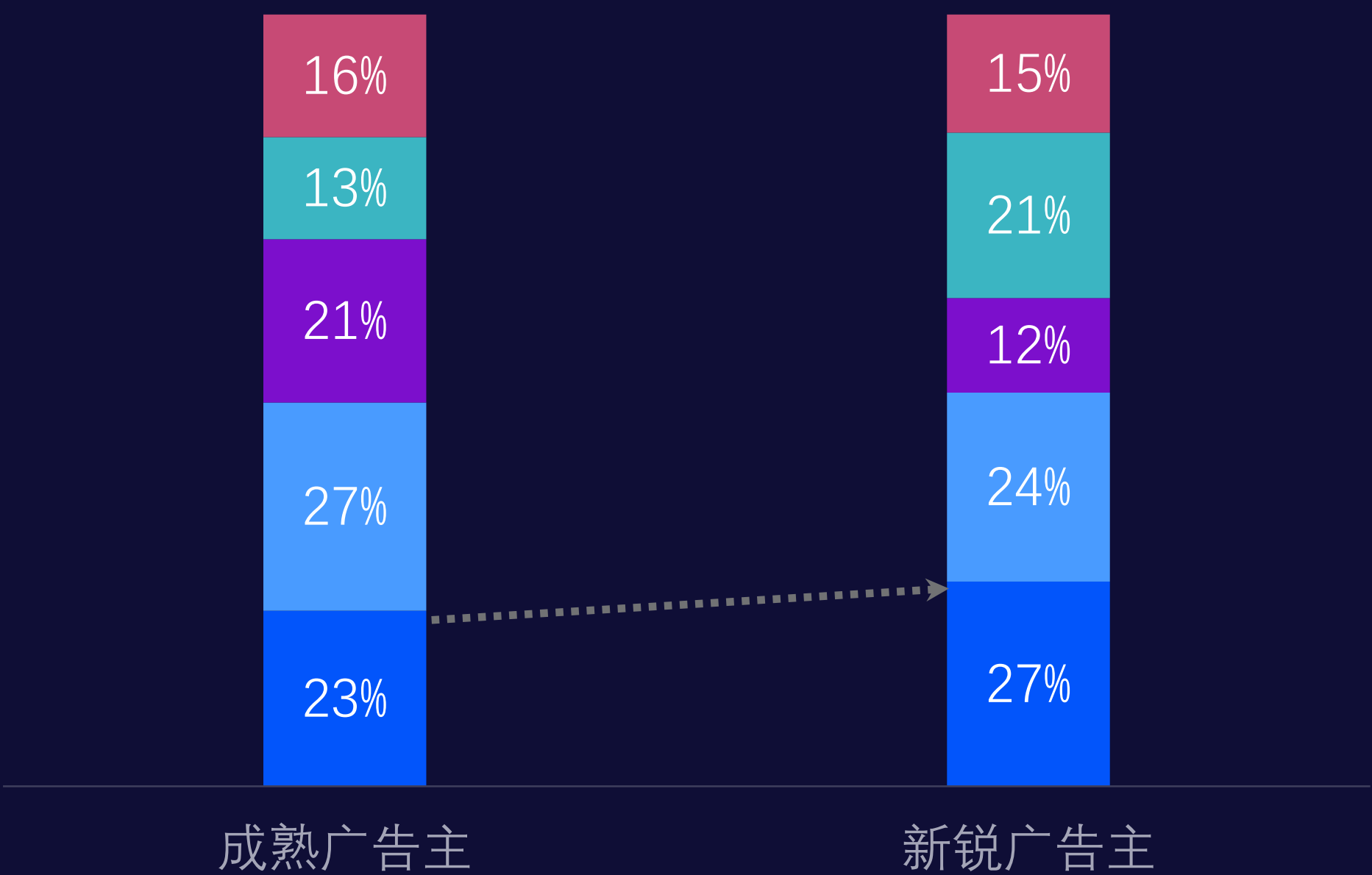


营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

# 2021 年，近 8 成成熟广告主增加社会化营销投入，新锐广告主更加激进，近 4 成增幅超过 30%

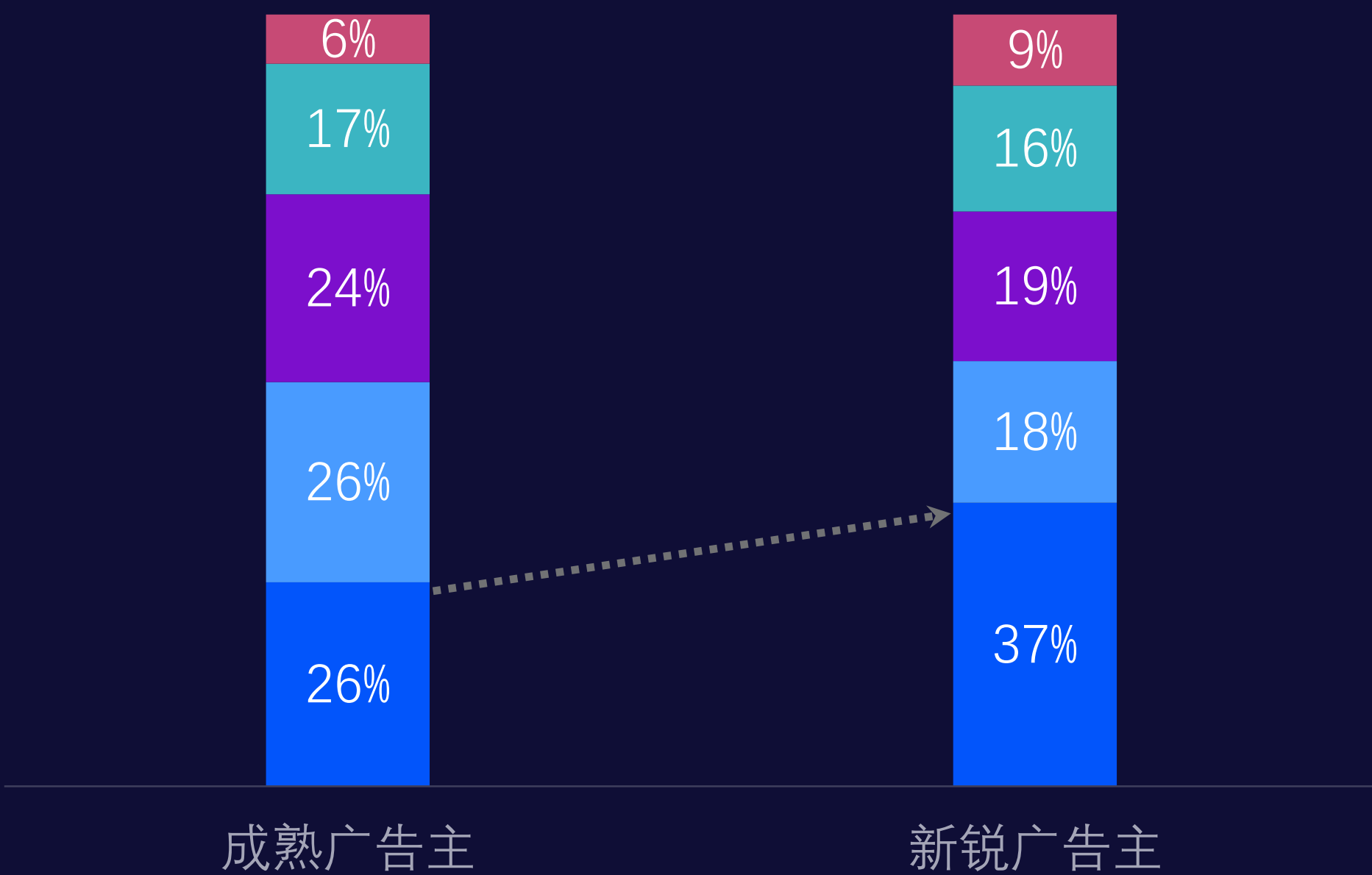
广告主 | 2020 年社会化营销预算变化

- 增长30%以上
- 增长10%-29%
- 增长10%以内
- 与2019年持平
- 较2019年减少



广告主 | 2021 年社会化营销预算变化

- 增长30%以上
- 增长10%-29%
- 增长10%以内
- 与2019年持平
- 较2019年减少



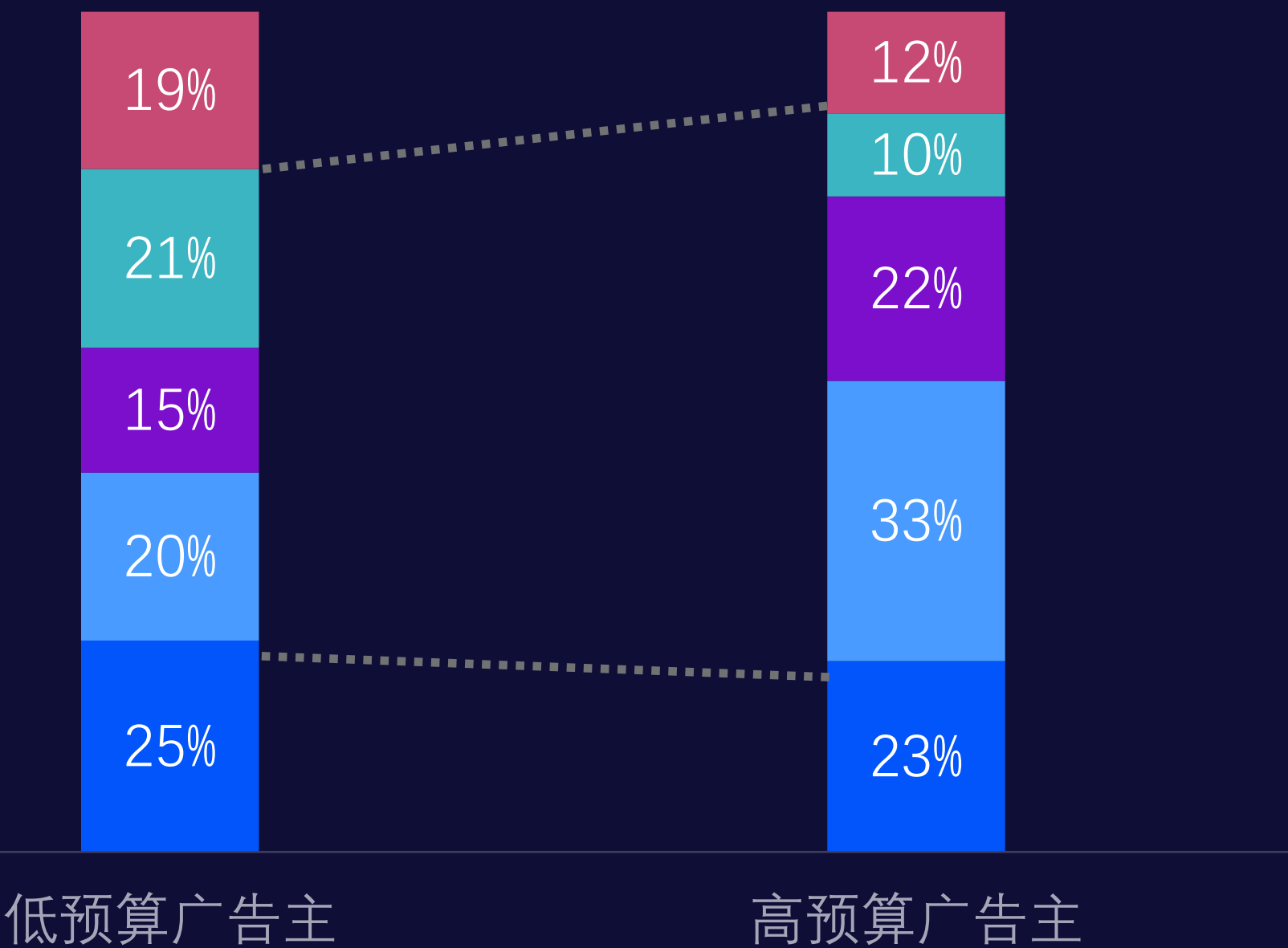
数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：2020年，您【实际营销花费】相比2019年如何变化？（单选）  
2021年，贵公司的【营销总投入】，相比2020年，预计会如何变化？（单选）



总体来看，高预算广告主增加社会化营销投入的比例高于低预算广告主，低预算广告主策略较激进，大幅增长（超过30%）和减少的比例都高于高预算广告主

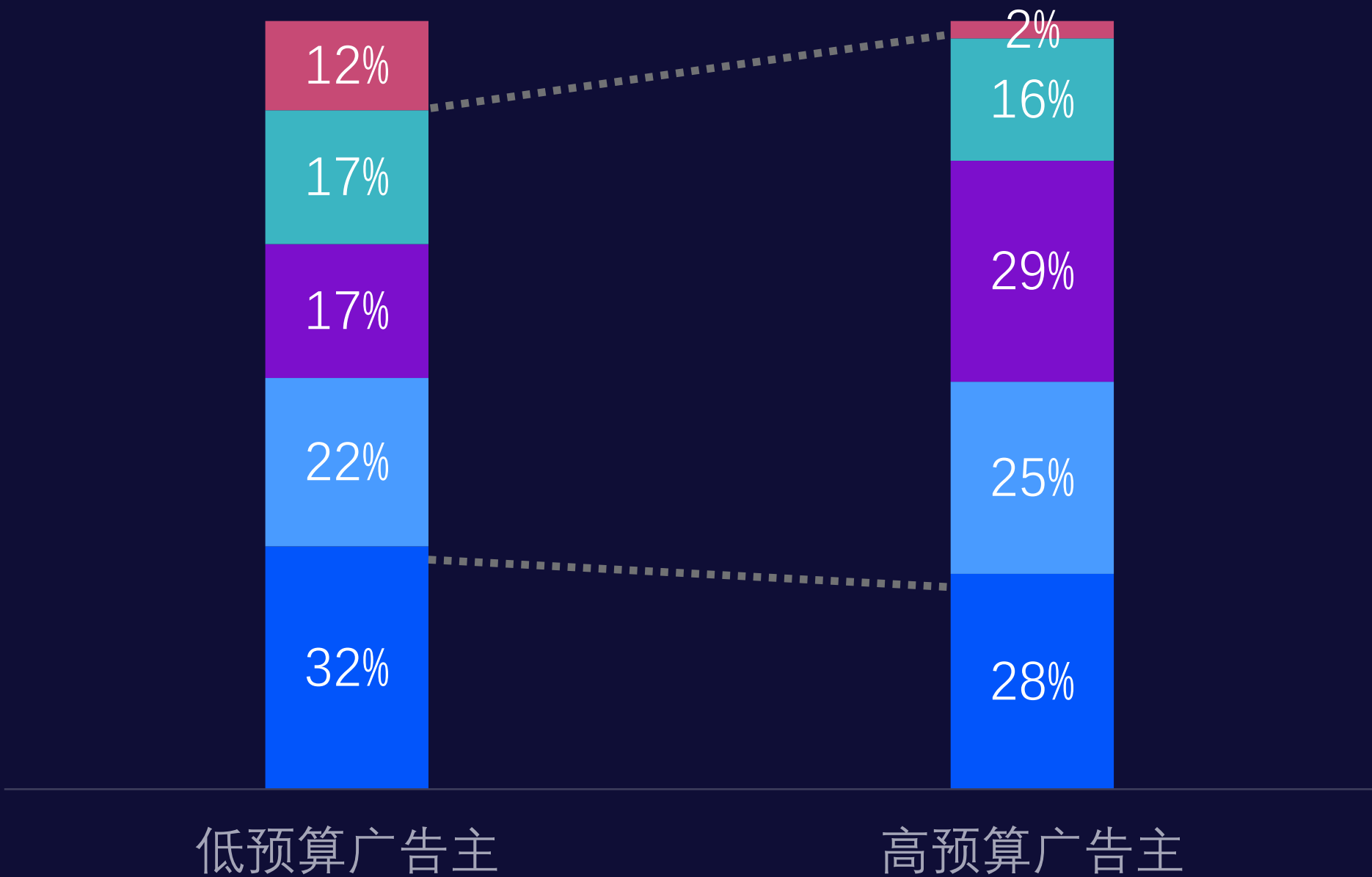
广告主 | 2020 年社会化营销预算变化

- 增长30%以上
- 增长10%-29%
- 增长10%以内
- 与2019年持平
- 较2019年减少



广告主 | 2021 年社会化营销预算变化

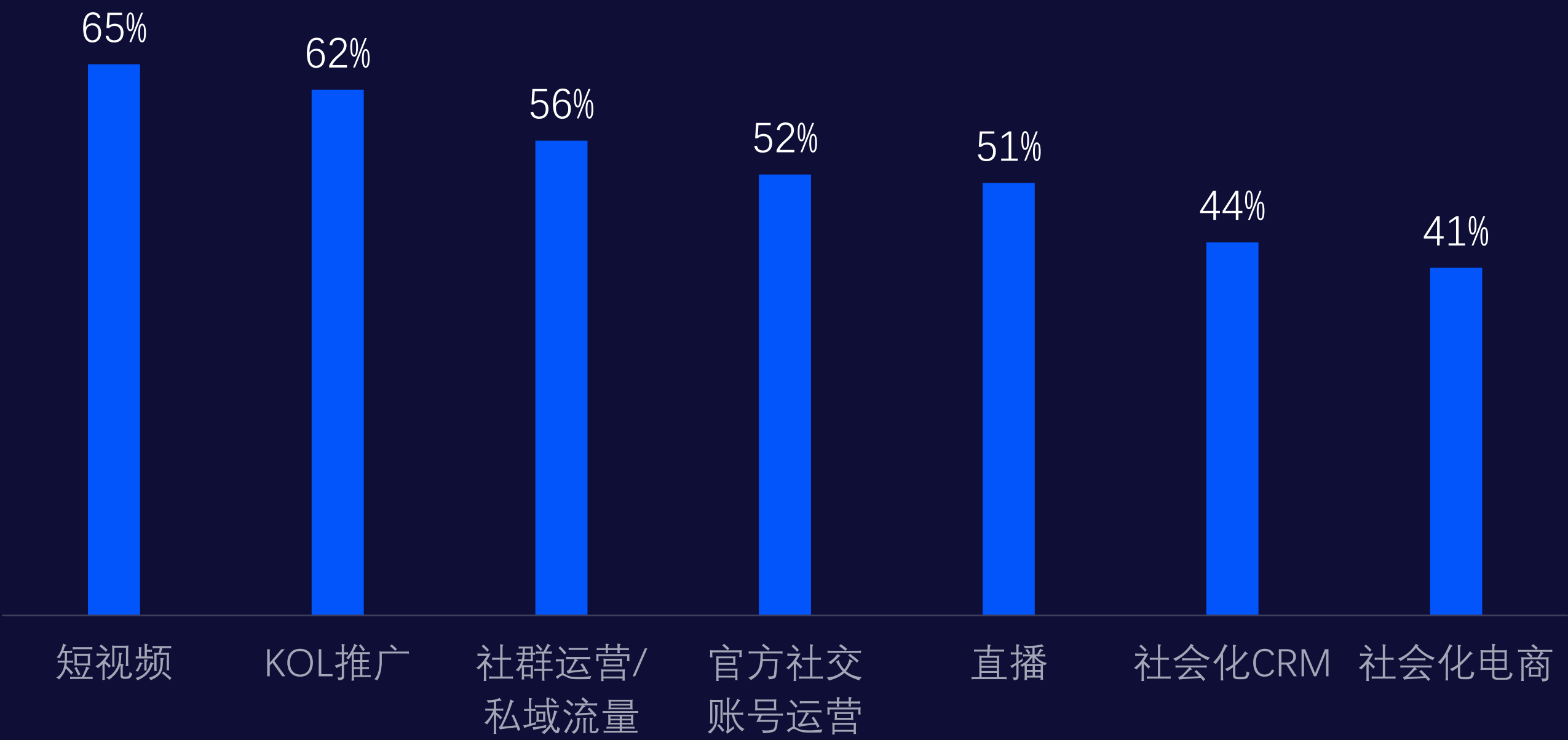
- 增长30%以上
- 增长10%-29%
- 增长10%以内
- 与2019年持平
- 较2019年减少



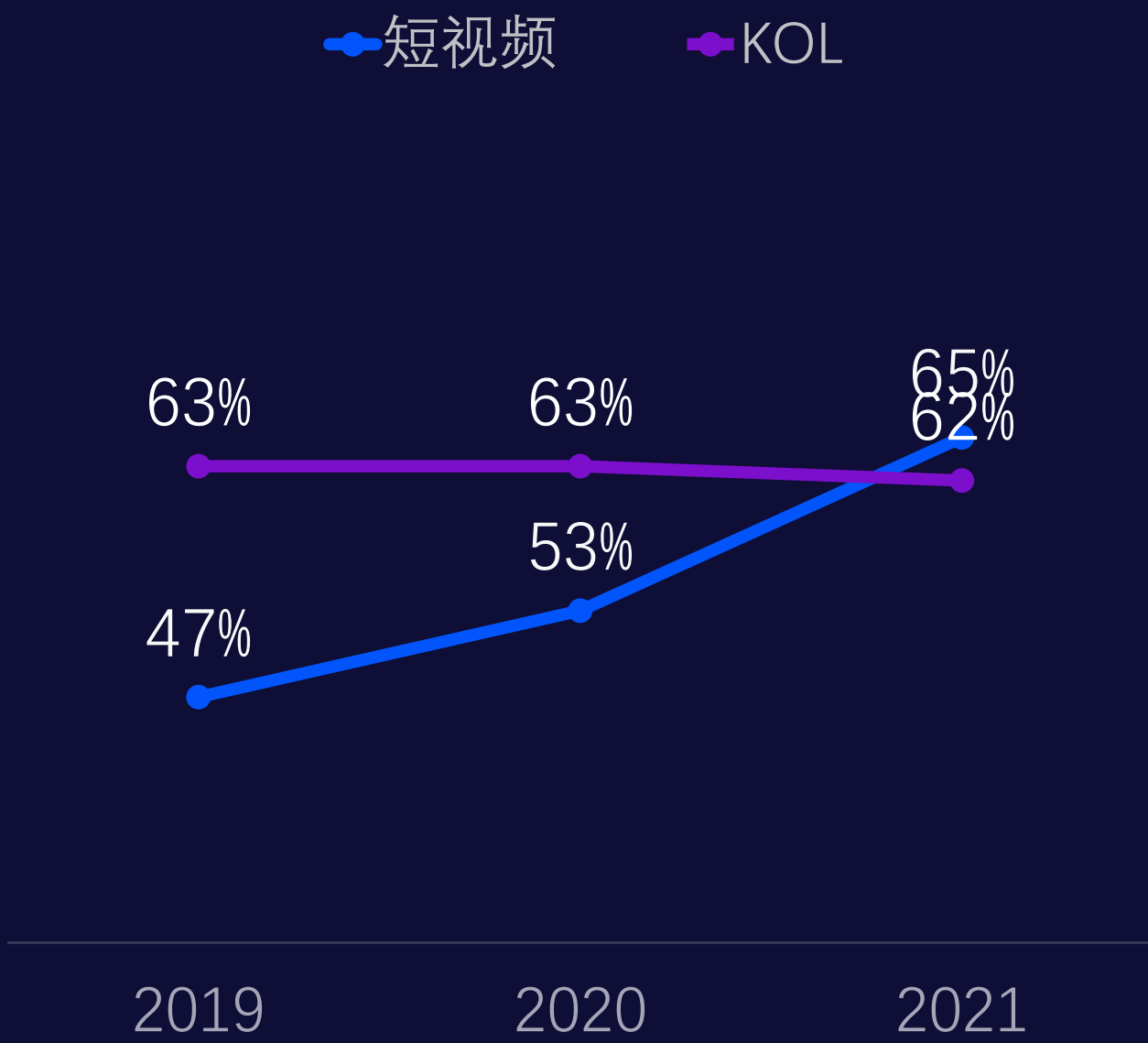
数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：2020年，您【实际营销花费】相比2019年如何变化？（单选）  
2021年，贵公司的【营销总投入】，相比2020年，预计会如何变化？（单选）

短视频和 KOL 是广告主社会化营销重点，社群运营/私域流量也受到高关注  
短视频关注度持续上升，KOL 营销热度依旧

广告主 | 2021 年社会化营销重点



短视频为近 3 年持续上升的社会化营销重点  
KOL 近 3 年比例稳定。



数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：2021年，贵公司【社会化营销】的重点将放在？（多选）

# 趋势解读

## 主要营销投资类型

各大媒介类型趋势

数字营销整体趋势

电视媒体投资趋势

网络媒体投资趋势

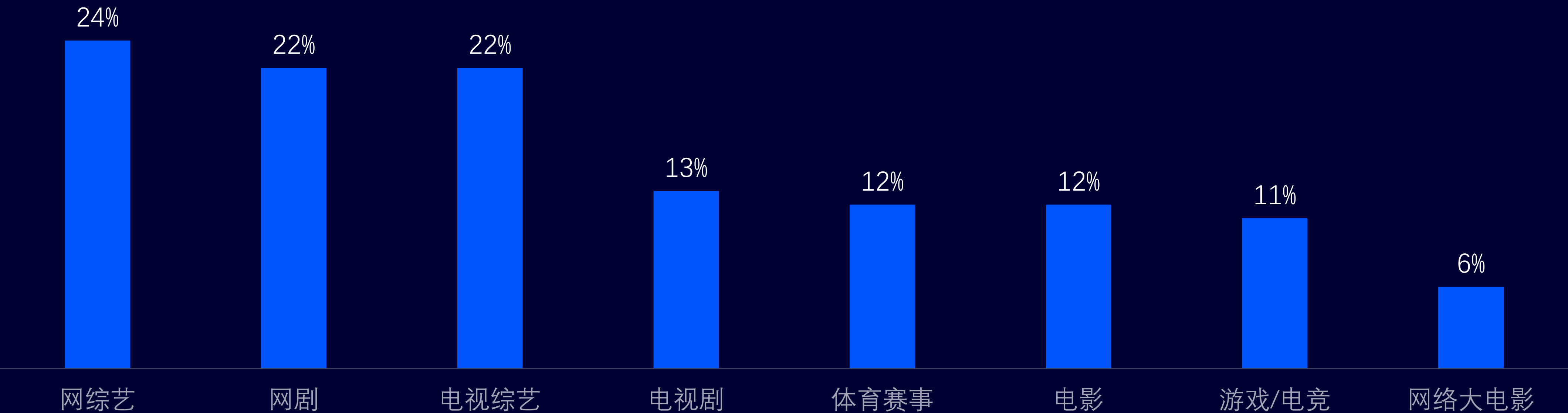
社交媒体投资趋势

内容营销投资趋势

户外媒体投资趋势

# 2021年内容营销投资重点偏向网络，网综、网剧、电视综艺更受广告主关注

广告主 | 2021 年内容营销的重点



数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：2021年，贵公司【内容营销】的重点将放在？（多选）



# 趋势解读

## 主要营销投资类型

各大媒介类型趋势

数字营销整体趋势

电视媒体投资趋势

网络媒体投资趋势

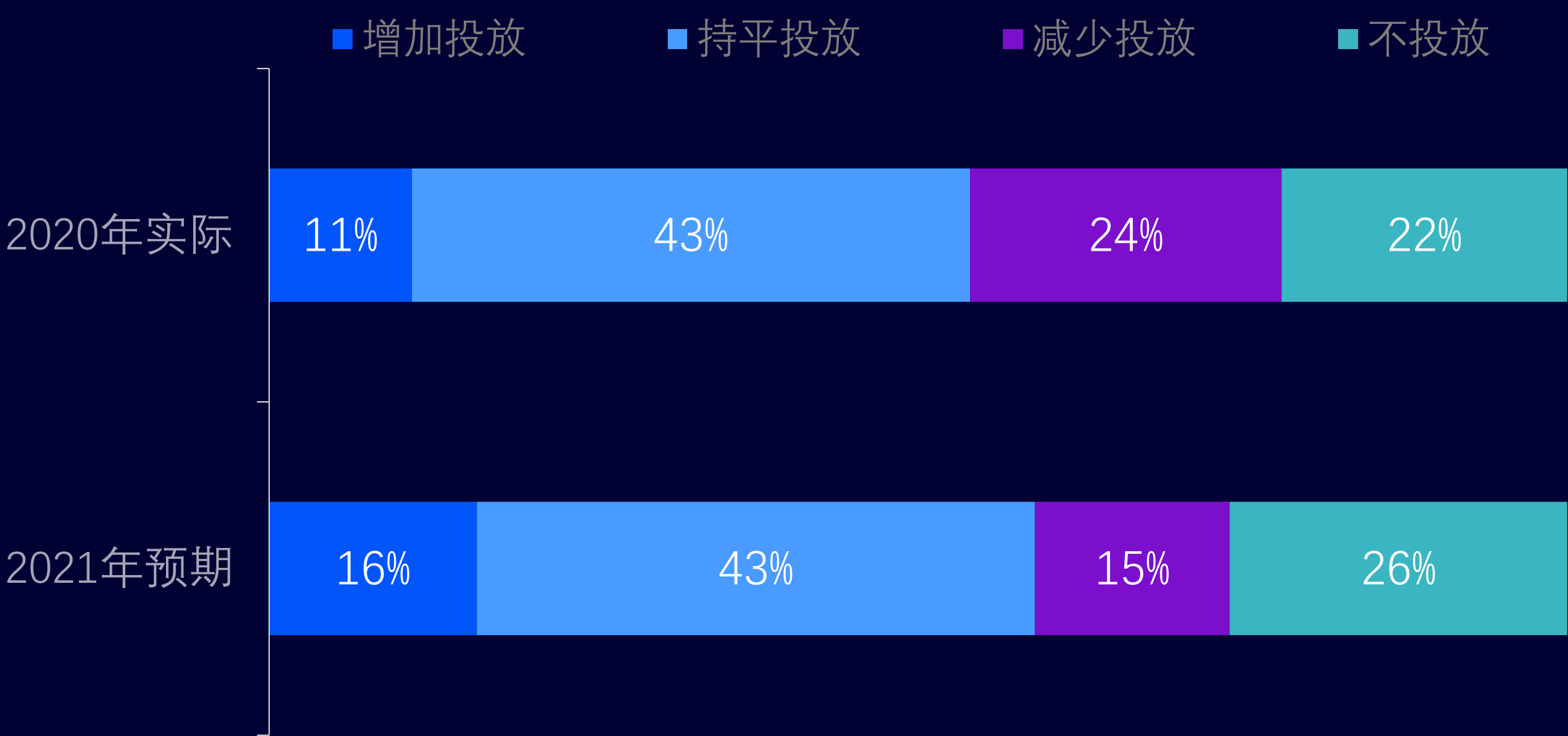
社交媒体投资趋势

内容营销投资趋势

户外媒体投资趋势

疫情影响结束，户外做为常规资源，投资稳定  
户外投资趋势：稳定投放策略是主流，2021 年增投比例有所上升，减投比例减少

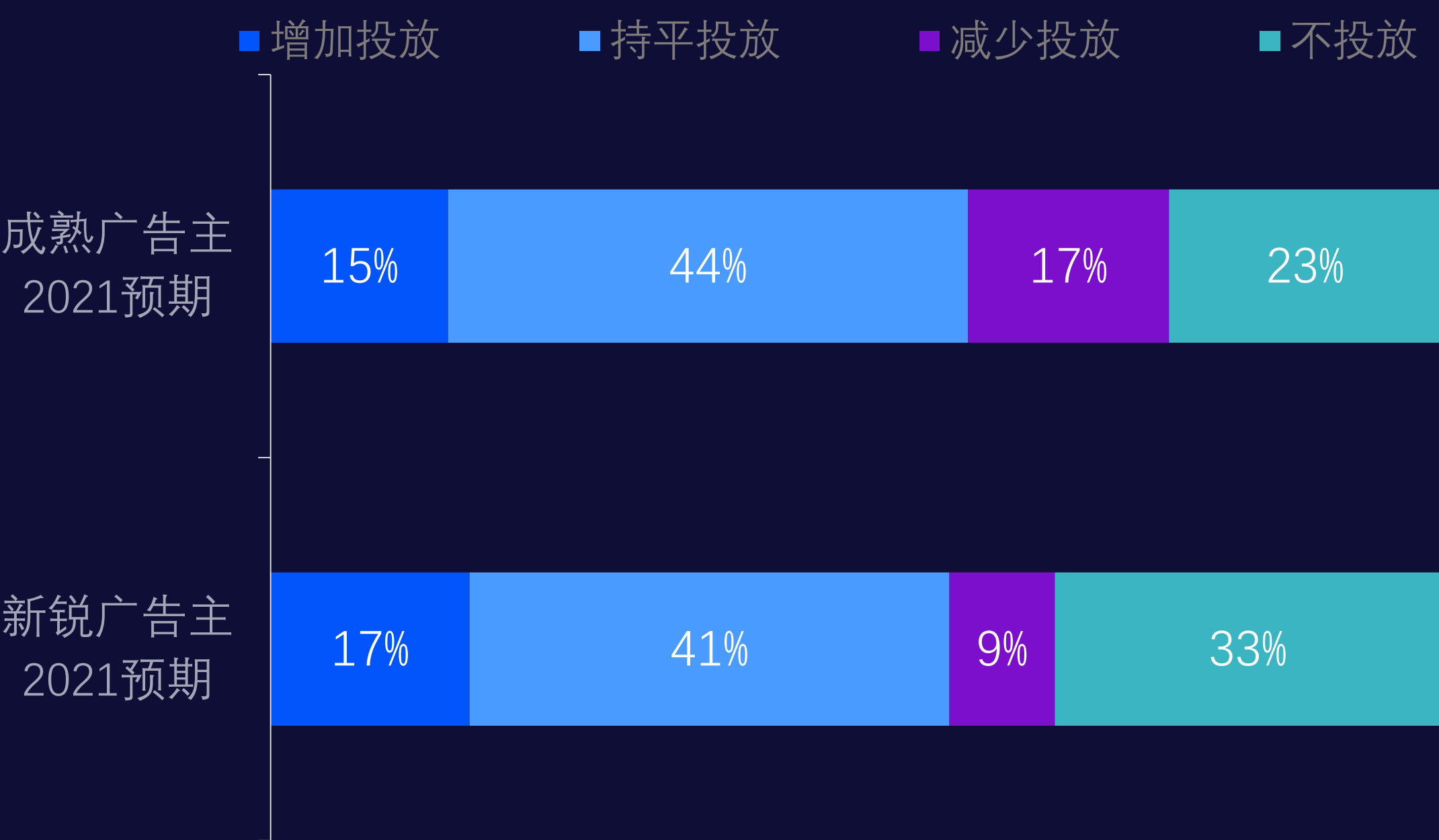
广告主 | 户外投放趋势



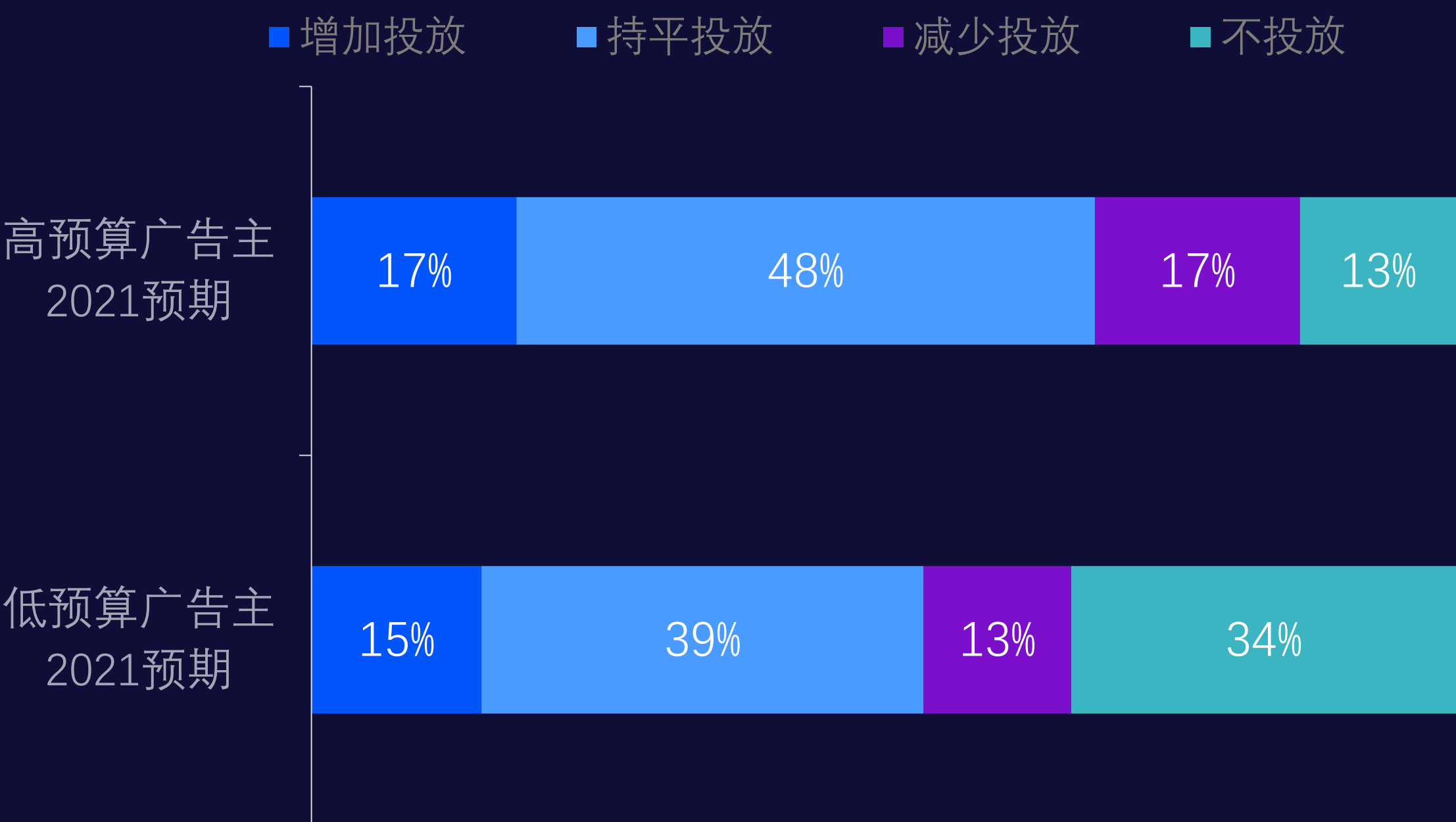
数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：2021年，贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化？（以下每一项均需选择）

成熟和新锐广告主在 2021 年的户外投资策略上差异不大  
高预算广告主资金充足，更高比例增加和稳定投放户外，低预算广告主不投户外的比例高。

不同类型广告主 | 2021 户外投放趋势



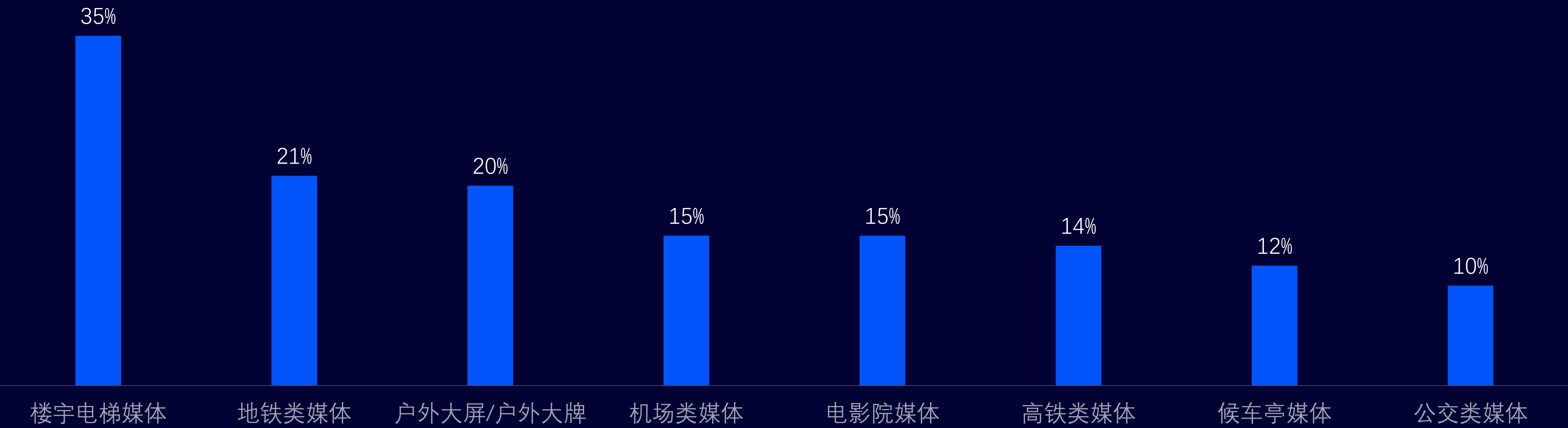
不同类型广告主 | 2021 年户外 投放趋势



数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：2021年，贵公司以下各大类【营销投入】将会如何变化？（以下每一项均需选择）

# 【楼宇电梯】 【地铁】 是广告主计划增加投放的主要户外资源类型

广告主 | 2021 年户外媒体加大投放的资源类型



数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：2021年，户外媒体，贵公司将加大以下哪些【资源类型】的营销投入？（多选）

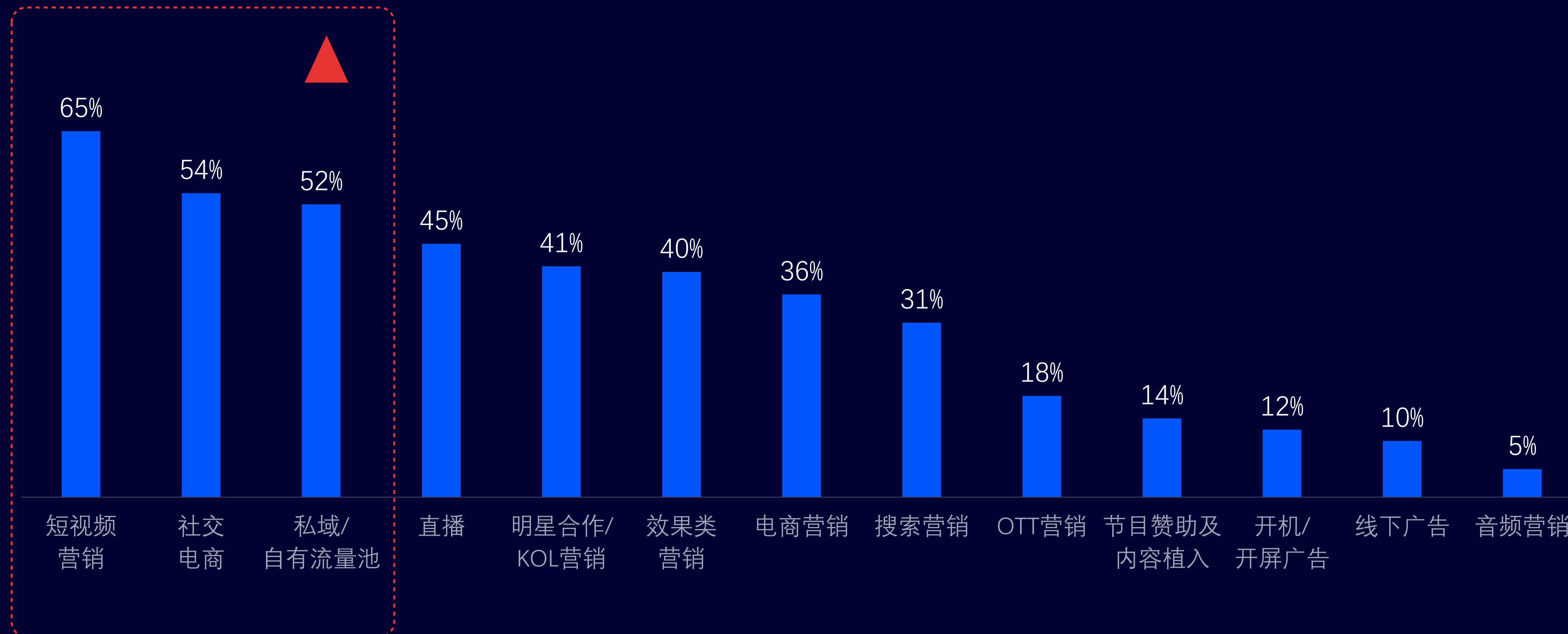


# 趋势解读： 未来展望与营销技术

# 【未来最关注营销形式】

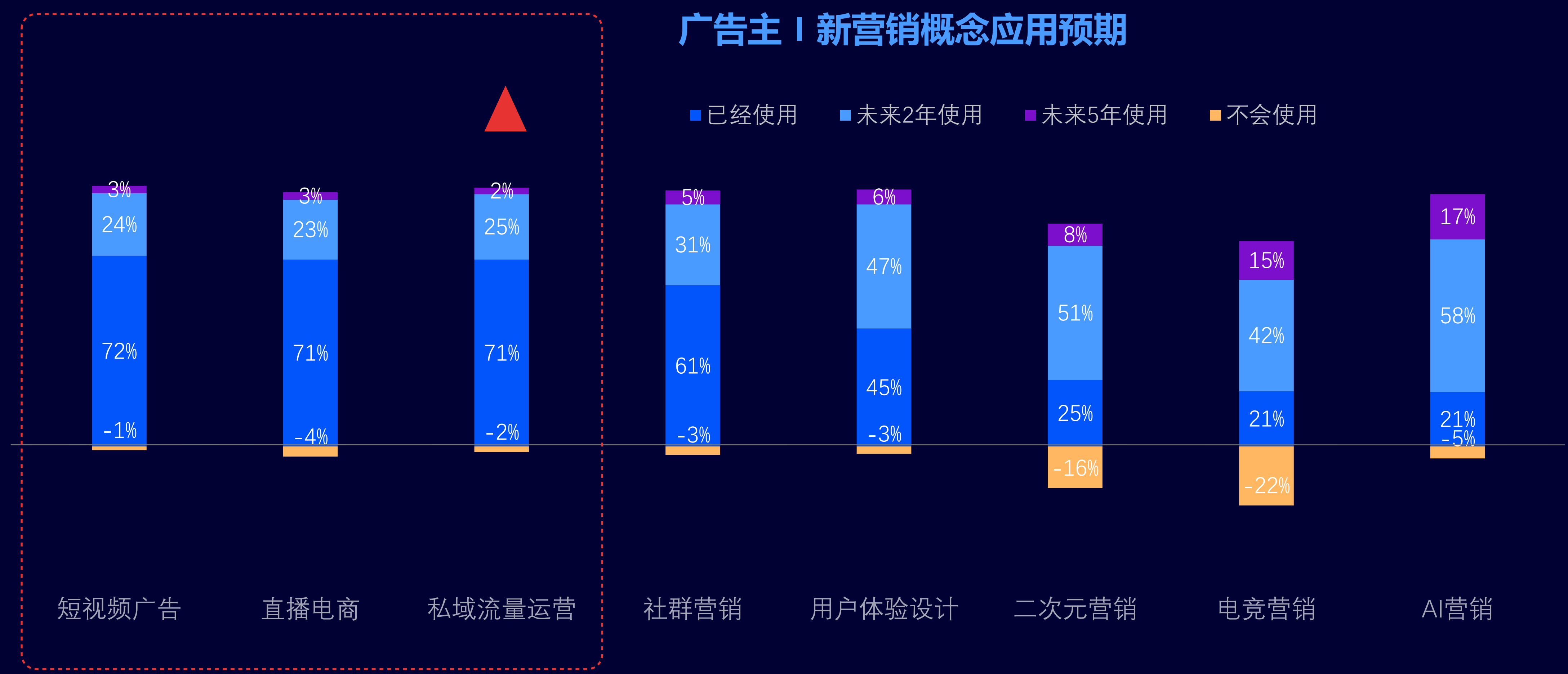
## 短视频营销是未来3年广告主最关心的营销形式，社交电商及私域流量位列第二梯队

广告主 | 未来3年关心的营销形式



# 【未来营销概念的应用】

超 7 成广告主已在投放短视频广告、直播电商及私域流量运营，  
未来 2 年，58% 的广告主表示将使用AI 营销

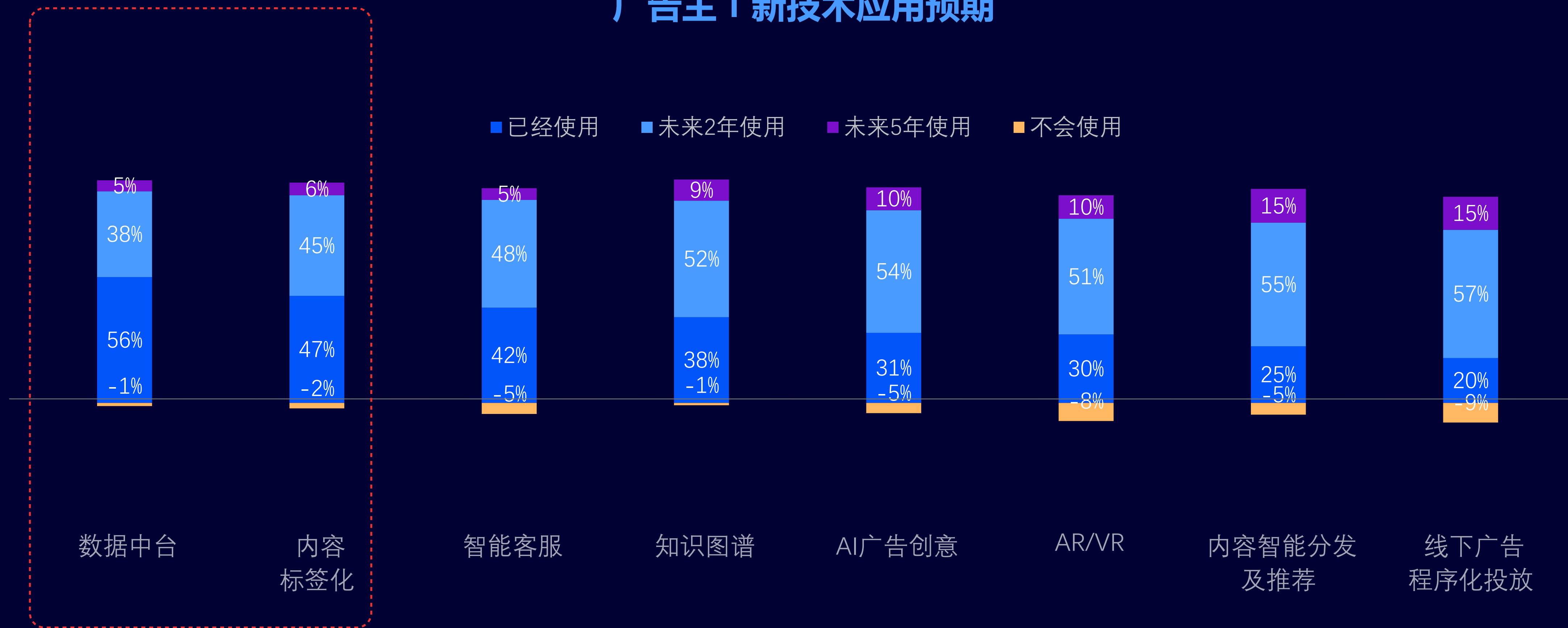


数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：您如何评价以下【新营销概念】的应用预期？

# 【未来营销技术应用】

## 数据中台、内容标签化是目前应用最广泛的营销新技术

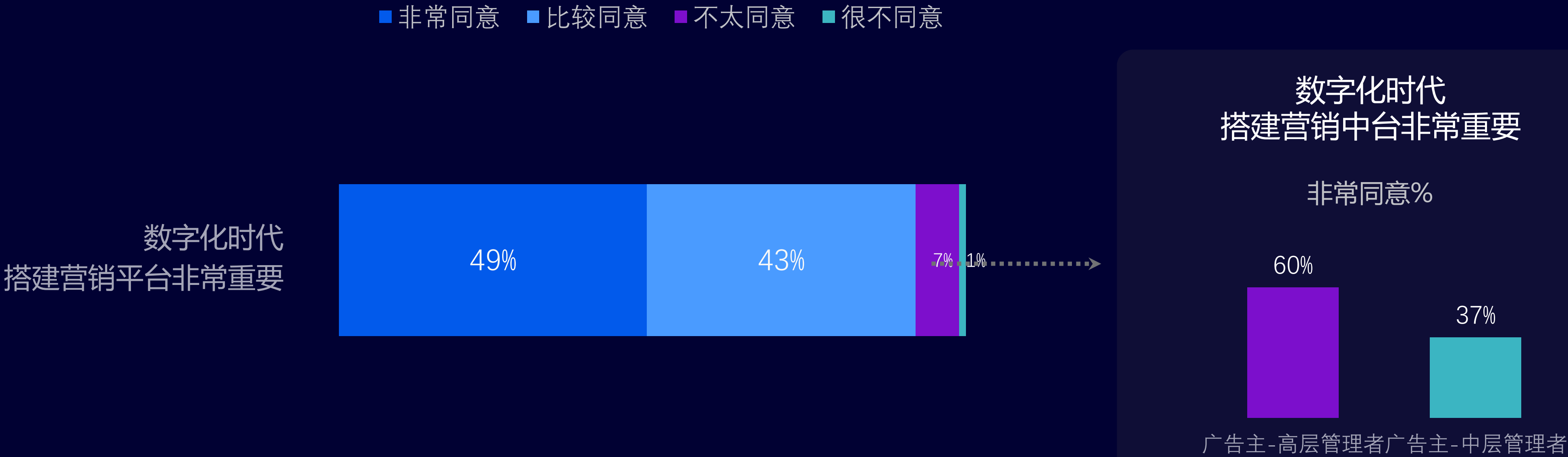
### 广告主 | 新技术应用预期





# 解读数据中台：企业搭建数据中台的重要性认知，在高层管理者中远超过中层

## 广告主 | 营销观点



数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：您如何看以下营销观点？（每个观点单选）

# 趋势解读： 营销热点洞察

# 营销热点洞察

新锐广告主

短视频营销

KOL

私域运营

# 新锐广告主的营销策略：轻量级费用，高增长趋势

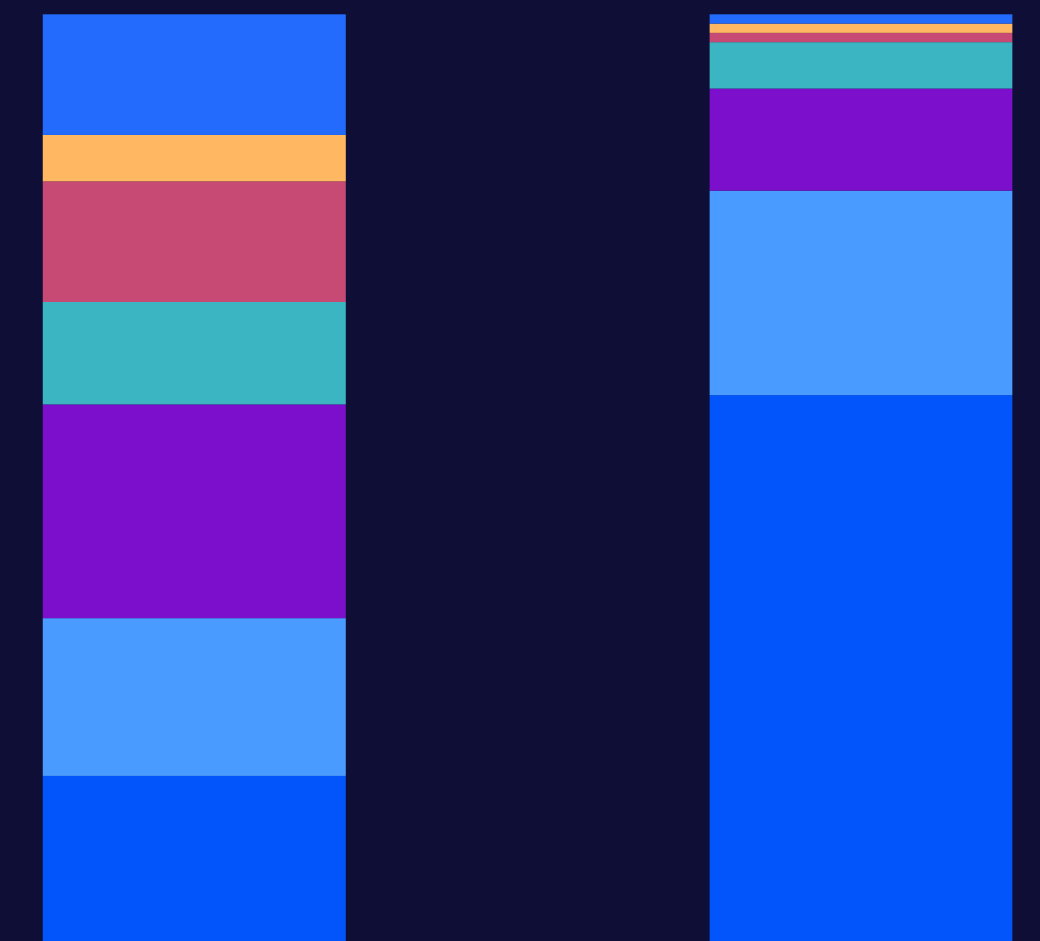
## 营销预算金额低于成熟广告主，但增加比例超过成熟广告主，特别是“大幅增长”比例较高

本企业年度营销预算费用

- 500万及以下
- 501万-1000万
- 1001万-5000万
- 5001万-1亿
- 1.01亿-5亿
- 5.01亿-10亿
- 10亿以上

平均：2.2 亿

平均：0.3 亿



成熟广告主

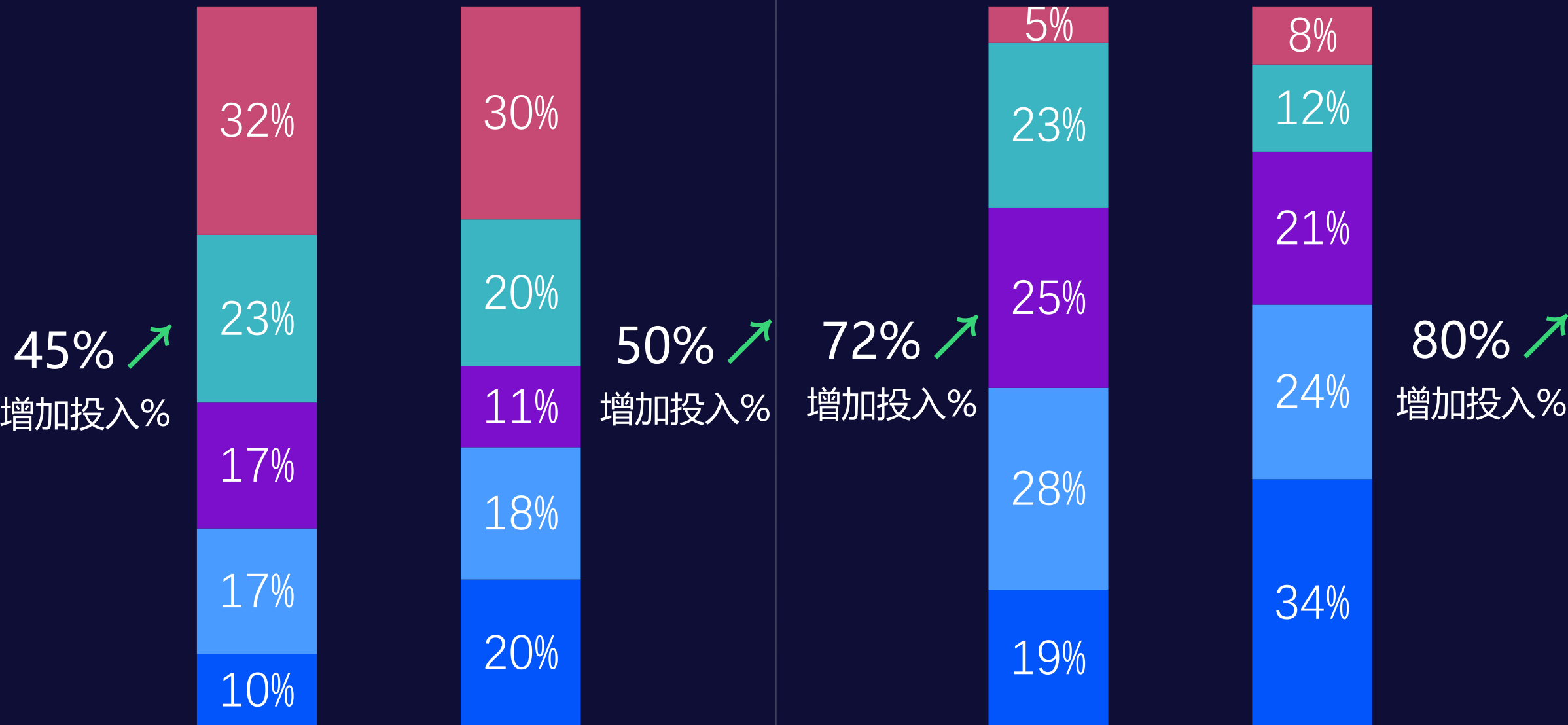
新锐广告主

本企业年度营销预算变化

- 增长30%以上
- 增长10%-29%
- 增长10%以内
- 与上年持平
- 较上年减少

2020 年实际费用 (对比 2019 年)

2021 年预期费用 (对比 2020 年)



45% ↑  
增加投入%

50% ↑  
增加投入%

72% ↑  
增加投入%

80% ↑  
增加投入%

成熟广告主

新锐广告主

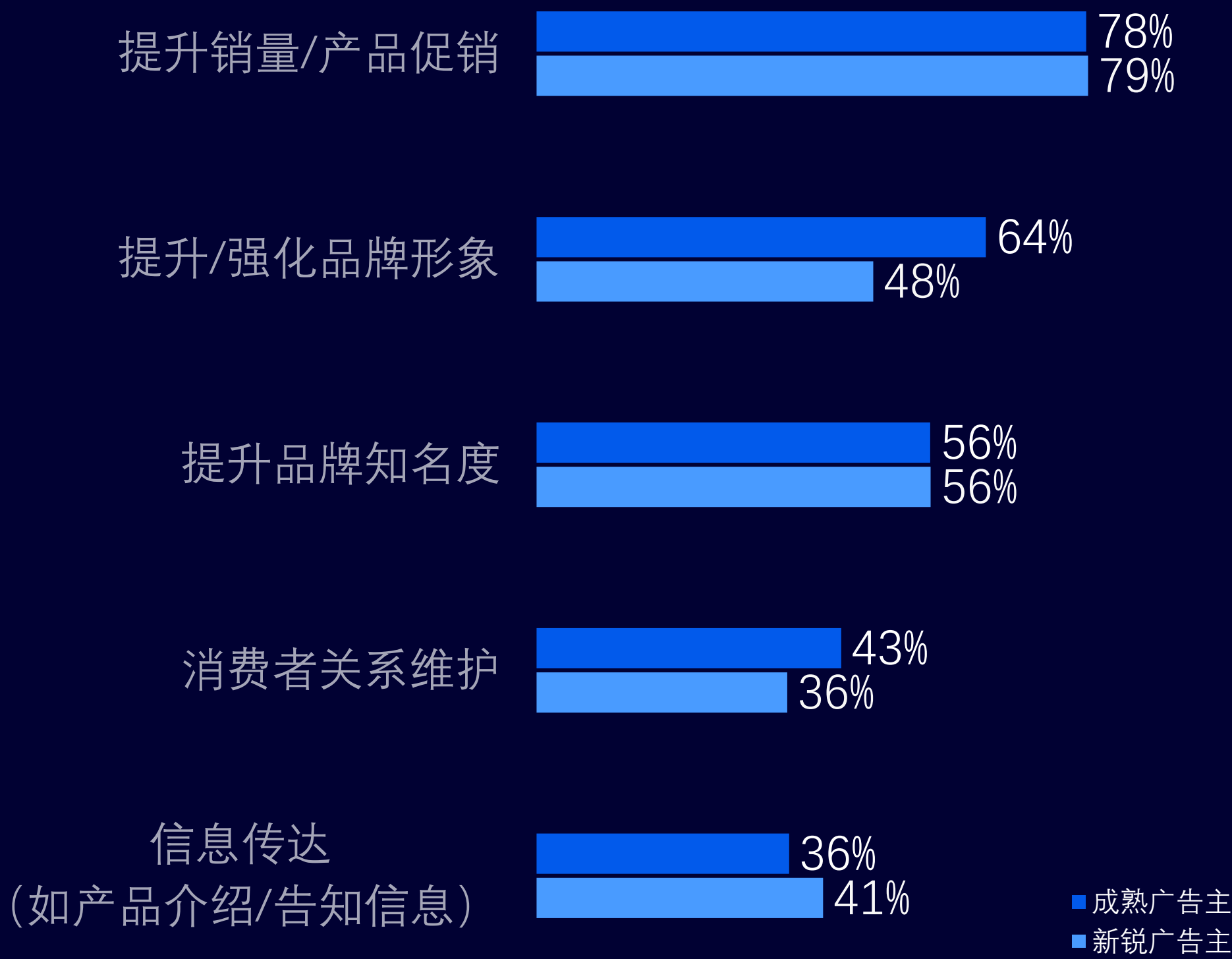
成熟广告主

新锐广告主



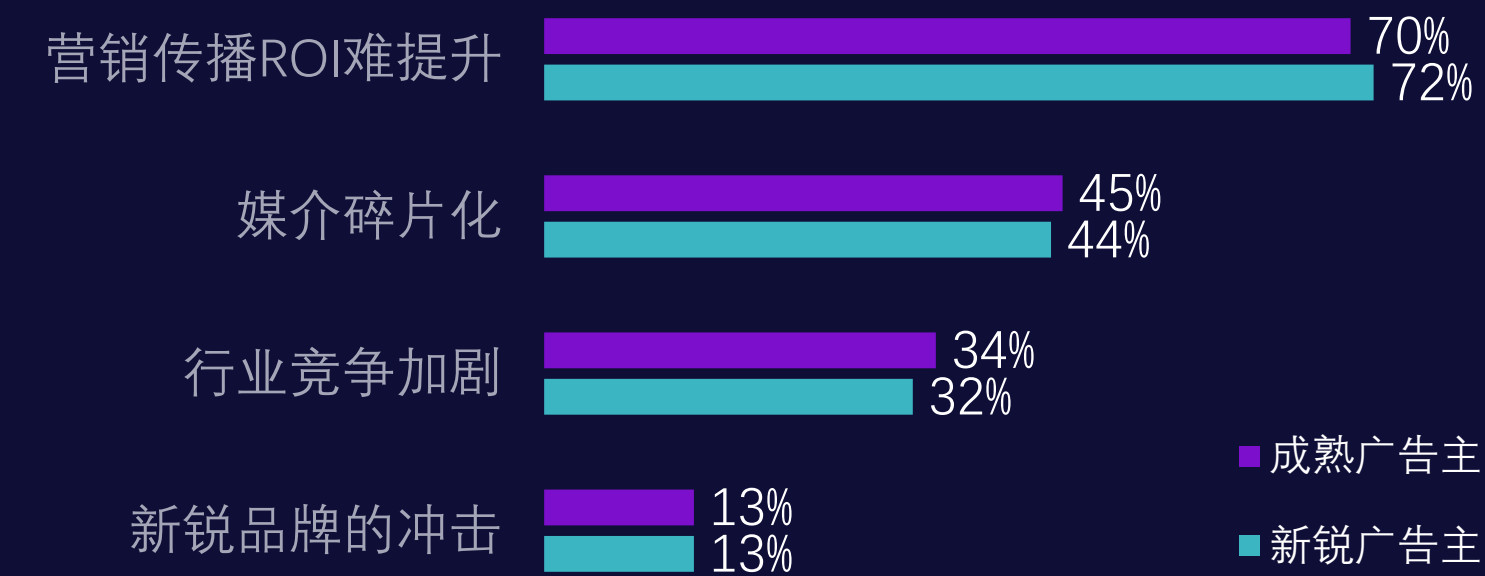
新锐广告主营销目标：效果最重，品牌层主要是建立知名度，形象建设低于成熟广告主  
新锐广告主营销挑战：ROI提升、效果测量是主要挑战，人才缺失是差异性最突出的挑战

营销目标差异



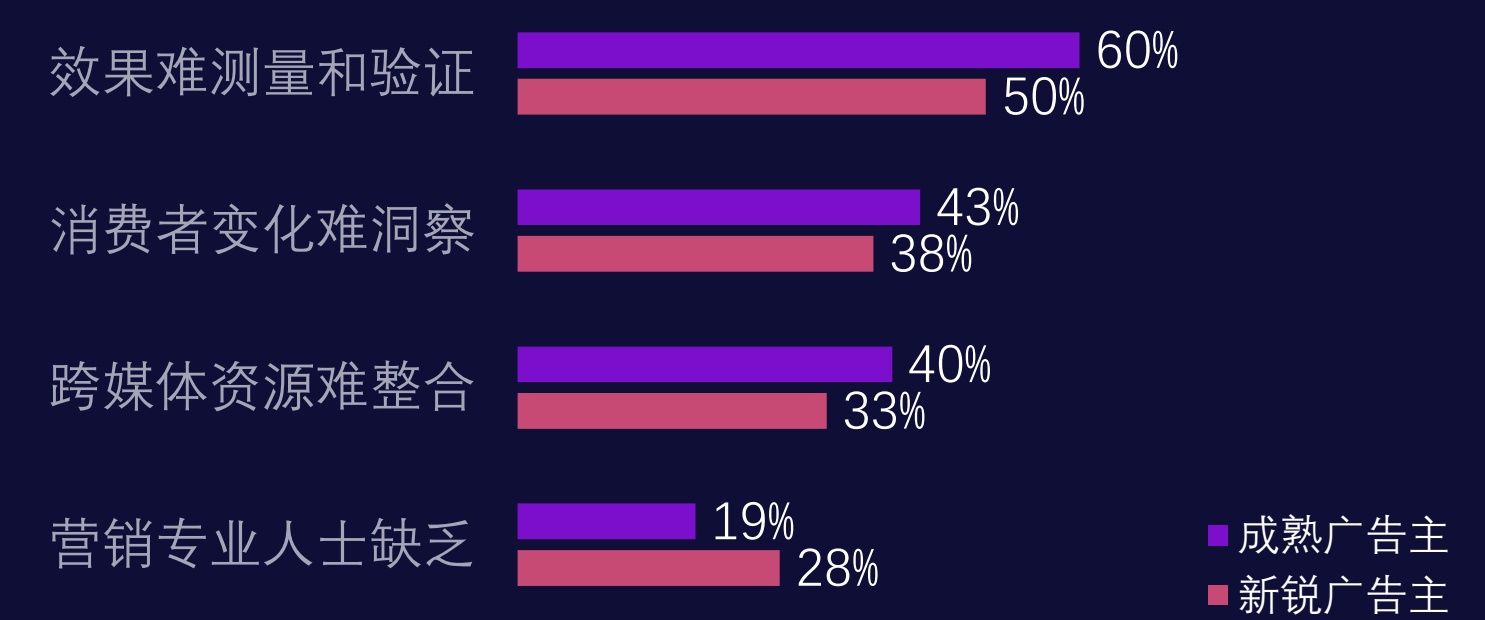
共性化挑战

ROI 提升，碎片化环境，行业竞争是广告主的共性挑战



差异化挑战

成熟广告主挑战：效果测量，消费者洞察，资源整合  
新锐广告主挑战：人才缺失！

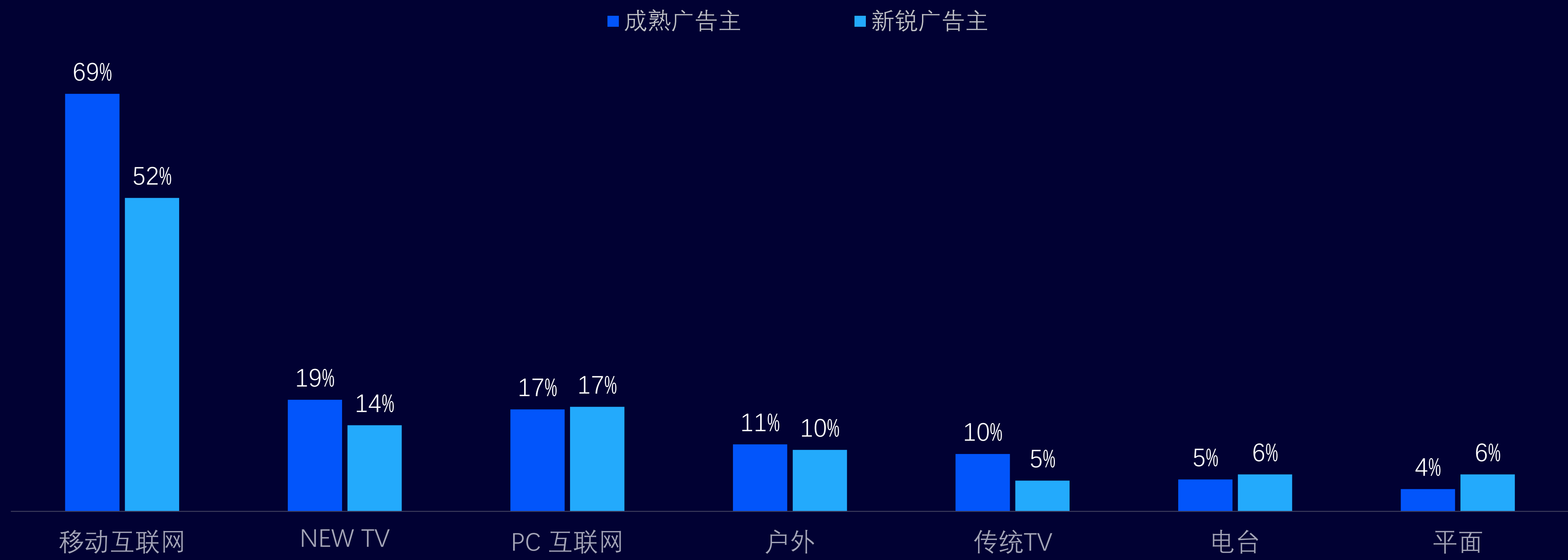


数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：在营销媒介选择领域，您遇到的主要【挑战】有？（多选）

# 新锐广告主的全媒介投资趋势：互联网增投比例最高 相比成熟企业，更多增加低单价媒介资源如PC互联网，电台，平面

- ❖ 新锐广告主：增投 PC 互联网，电台，平面比例更高
- ❖ 成熟广告主：增加移动互联网，NEW V，传统 TV 的比例更高

广告主 | 2020 年各媒介类型增加投放对比

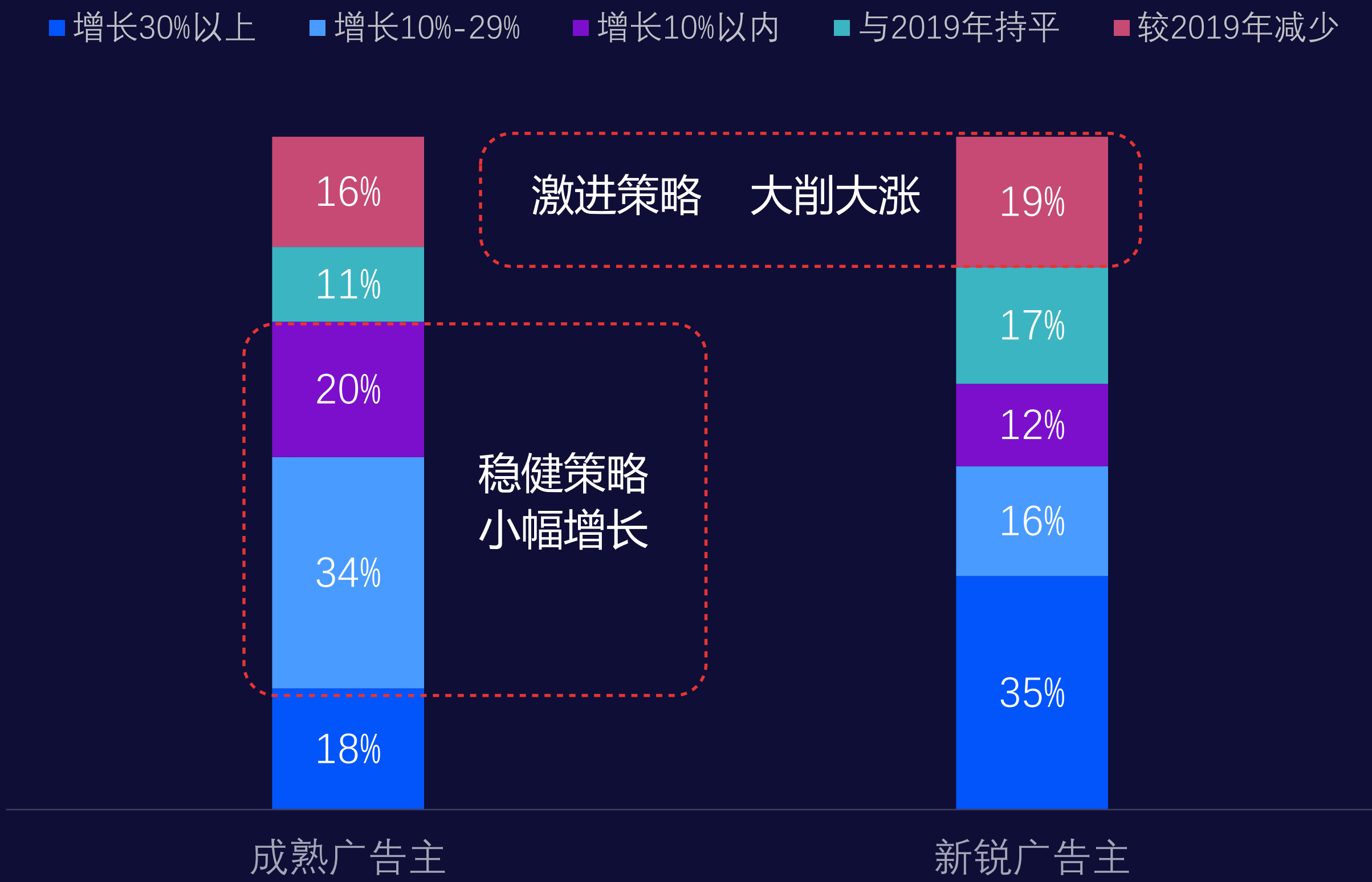


数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q: 过去一年，贵公司以下各大类【营销投入】投放的情况是？（以下每一项均需选择）

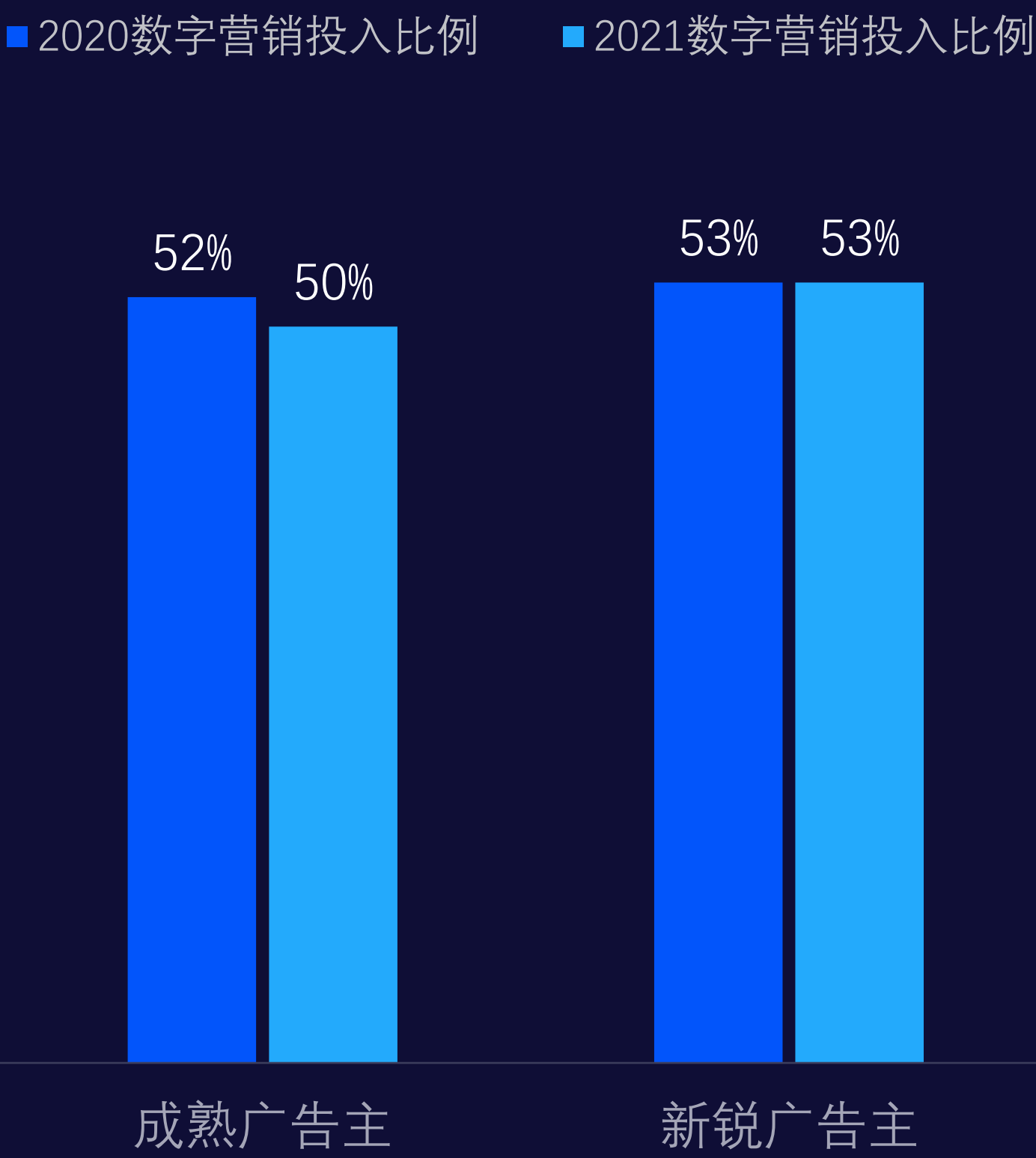
# 数字营销投资上新锐广告主更激进：高增长或高削减策略，整体投资占比更高

## 成熟广告主更稳健：小幅稳定增长策略

### 广告主 | 2020 年数字营销预算变化



### 不同广告主数字营销占比均值



数据来源：广告主定量调研，N=287

Q：2020年，您【实际营销花费】相比2019年如何变化？（单选）

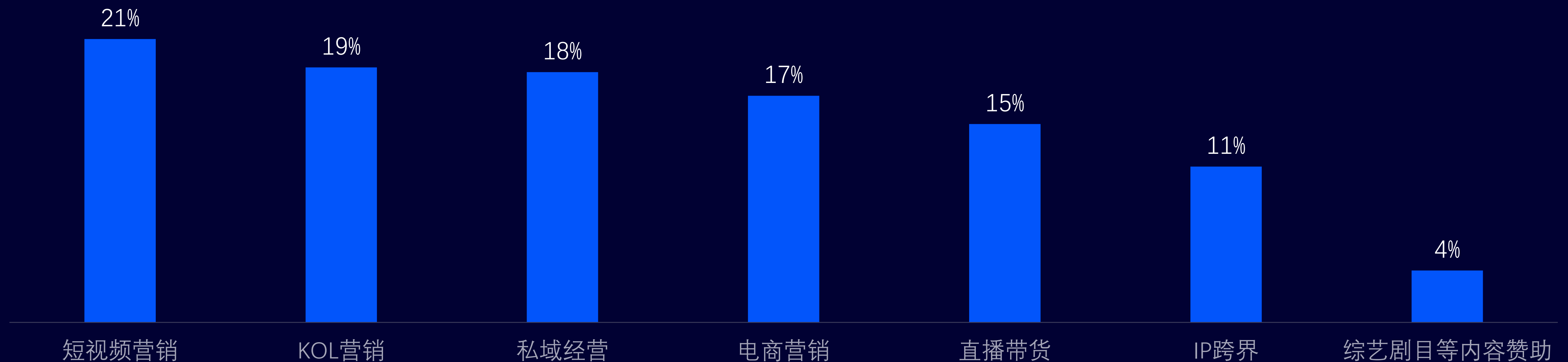
2021年，贵公司的【营销总投入】，相比2020年，预计会如何变化？（单选）

2020年，贵公司数字营销（包括NEW TV，移动和PC互联网）投入【占总营销投入的比例】大概为？（单选）

2021年，贵公司数字营销投入【占总营销投入】的比例大概为？（单选）

# 新锐广告主的2021 年数字营销投放重点：短视频 + KOL

## 新锐广告主 | 2021 年数字营销投放重点



数据来源：广告主定量调研，N=287

Q：作为【新锐品牌】，2021年，您的数字营销投放重点为？（多选）



秒针营销科学院



GDMS  
全球数字营销峰会



营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



# 新锐广告主对【营销内容化】认同更高

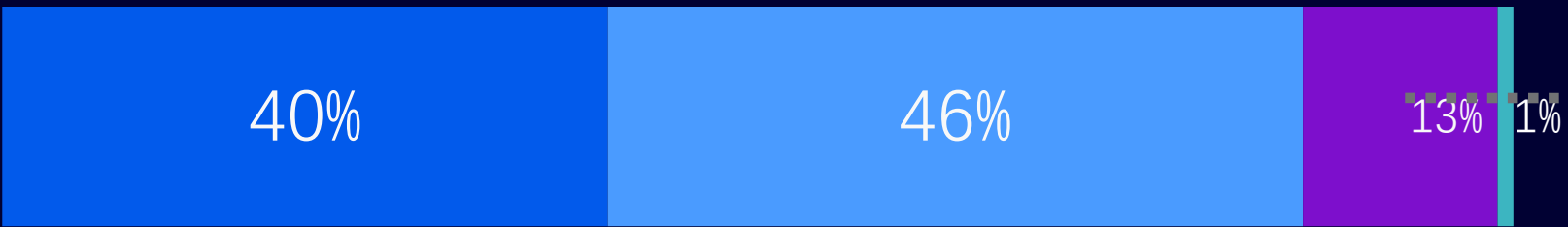
## 广告主 | 营销观点

■ 非常同意   ■ 比较同意   ■ 不太同意   ■ 很不同意

硬广投入会逐渐降低  
内容植入越来越多

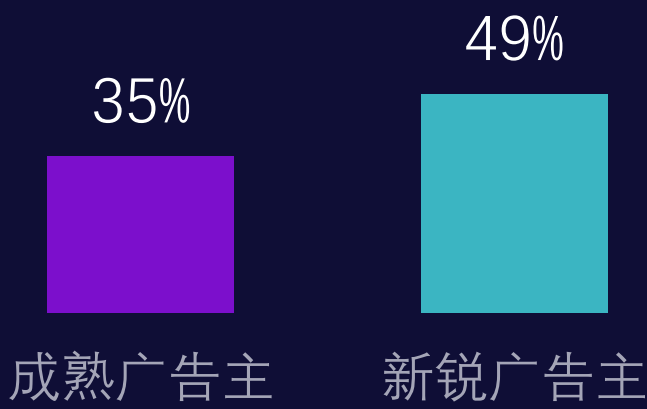


所有的营销都需要内容化



所有的营销都需要内容化

非常同意%



数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：您如何看以下营销观点？（每个观点单选）

# 营销热点洞察

新锐广告主

短视频营销

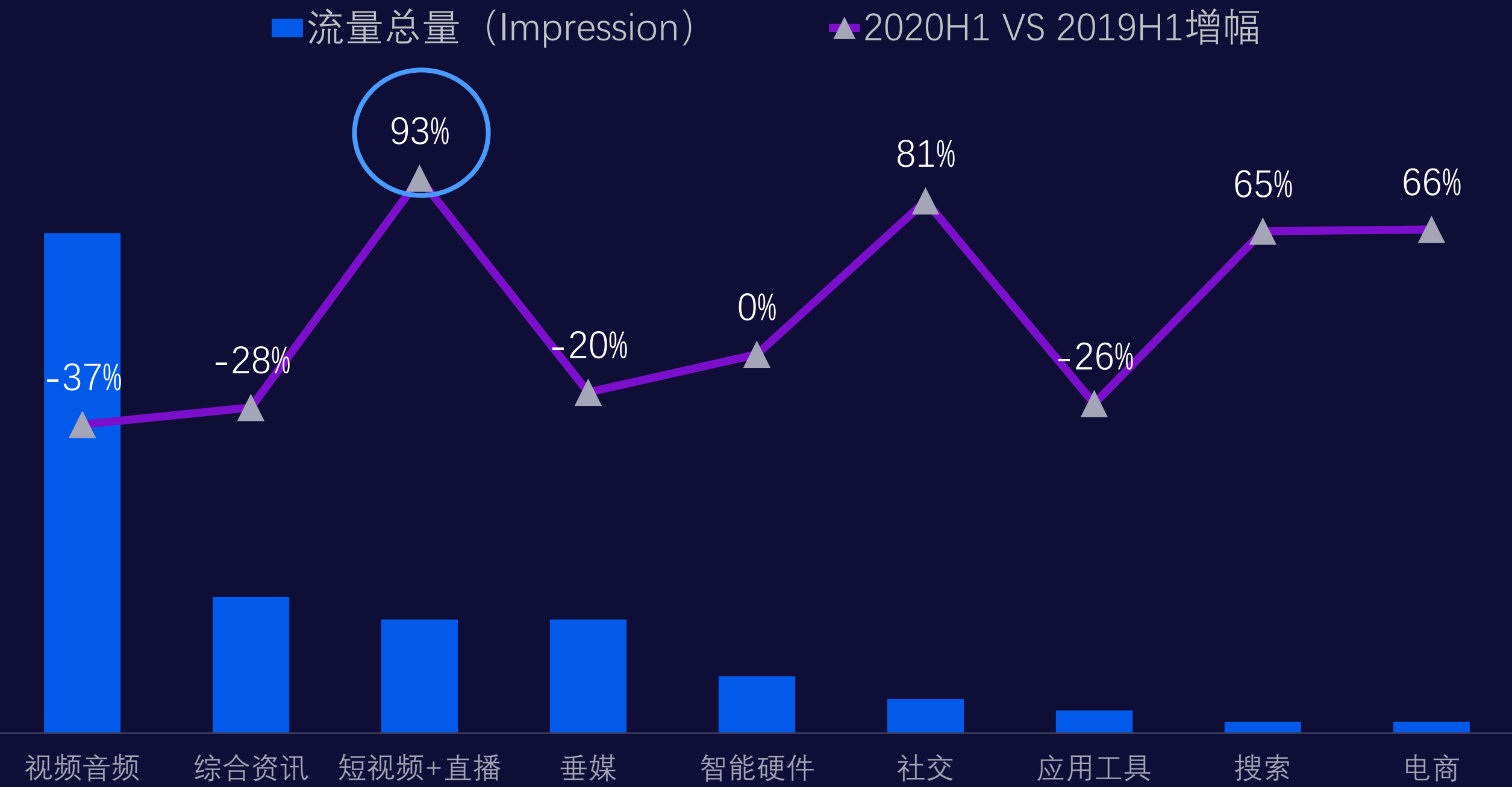
KOL

私域运营

2020 年短视频广告流量增幅 93%，在主流媒体类型中增幅最高  
六大主流广告行业中，增长 TOP1 媒体类型均为“短视频”，增长 TOP1 媒体均为“抖音”

明略科技《媒体智库》流量分析工具

2018.1 - 2020.6 数字广告流量 by 流量分类



2020 年 H1 各行业  
可监测数字广告流量增长最快 TOP 1

| 行业     | 增长 TOP1 类型 | 增长 TOP1 媒体 |
|--------|------------|------------|
| 食品饮料   | 短视频+直播     | 抖音         |
| 汽车     | 短视频+直播     | 抖音         |
| 美妆个护   | 短视频+直播     | 抖音         |
| 零售及互联网 | 短视频+直播     | 抖音         |
| 3C及高科技 | 短视频+直播     | 抖音         |
| 母婴     | 短视频+直播     | 抖音         |

数据来源：明略科技2020年7月发布《中国数字媒介生态地图2020版》解读报告

# 为何短视频如此之“热”，供需两端原因解读

用户规模快速增长，（CNNIC）第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截止 2020 年 3 月短视频用户整体规模突破 7.7 亿。

用户为何喜欢短视频？“视频化”和“认知加速”双驱动

- ❖ **视频化**：视频相比图文是最受欢迎的信息形态，4G 网络建设使视频传播不再有技术或流量障碍。
- ❖ **认知加速**：碎片化时代，受众越来越没有耐心，倍速收看成为常态，消费者越来越需求快，短，HIGH 点早的内容。

## 解读

### 用户端

视频化+认知加速

### 品牌端

品效需求+创新需求

#### 短视频同时满足广告主品效传播需求

- ❖ **品牌传播需求的满足**：品牌广告投放重要 KPI 是 Reach。使用视频类媒体（TV\OTV）达成 Reach 为常见模式。但由于视频付费市场规模持续上升，会员人数增加，OTV 贴片广告可触达规模减少。且会员为高端人群最有商业价值和消费力的。广告主亟需新的大 Reach 能力媒体，拥有大规模用户基础的短视频正符合此需求。
- ❖ **效果传播需求的满足**：广告主越来越看重效果，疫情加速许多广告主线上销售渠道和转化路径的进程。具转化能力的媒体受到青睐。短视频媒体平台拥有带货、销售转化便利，并且抖音、快手也都在构建销售闭环。
- ❖ **创新需求的满足**：广告主营销存在高度“创新”需求，一些引领性广告主在营销预算有专项“创新预算”，不断在寻找新的媒体平台和营销资源。

短视频作为近年焦点，且其营销资源和广告产品形态与常规媒体大不相同，这些都吸引引领型的广告主愿意尝试，并带动了跟随型广告主的投放。



秒针营销科学院



GDMS  
全球数字营销峰会



营销x媒介x技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



# 短视频未来趋势 1：构建营销闭环能力，融合“短视频”“直播”“电商”多赛道

2020

快手短视频直播电商  
营销增长宝典



## 公告

为进一步保护消费者权益，平台将加强直播带货管控。直播带货中的商品将根据商品链接来源分为小店和第三方平台被管控。如果商品来源为小店，您直播间中的商品挂车链路将不受影响。如果商品来源为第三方平台，将涉及以下调整：

- 自9月6日起，第三方平台商品链接需相关商家通过巨量星图发送任务单给您后，方可进入您直播间购物车。巨量星图平台是基于创作者生态的一站式服务平台，为保障您的合作收益，巨量星图抖音直播订单设置为“订单底价 + 商品售卖佣金”的结算方式；
- 自10月9日起，第三方来源的商品将不再支持进入直播间购物车

## 2020年8月29日抖音新规：

9月6日起要求全平台商品必须通过巨量星图任务才能进入达人直播间。10月9日起，淘宝京东等第三方来源的商品将不再支持进入直播间购物车。



秒针营销科学院



GDMS  
全球数字营销峰会



营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



## 短视频未来趋势 2：深度多样玩法，通过“活动”“IP”“造节”“晚会”内容影响力圈，

### 短视频营销



7.26 日晚 8:30 分，周杰伦快手的直播首秀。

周杰伦的首次直播没有跟随大流，反之更像是一场展示兴趣爱好和日常生活综艺大秀

### 造节



8.11 - 8.18，抖音首个平台级电商大促活动“奇妙好物节”正式上线，网易CEO 丁磊、“抖音一哥”罗永浩、王祖蓝、陈赫、张庭等名人将参与其中，活动以“达人为你挑好物”为主旨，通过“优质达人+优价好物”的多元化的直播形态，满足用户多元化、社交化的消费需求。舆情声量主要分布于新闻，其中8.17雷军直播带货后声量达到峰值，活动收官后声量二次达到峰值。

### 晚会



江苏卫视+快手联合共创，快手“一千零一夜”，“顶流大屏 + 顶流小屏”、“顶流明星 + 快手牛人”全领域跨界强强联动之势，打造爆款年度大事件。

10.30 晚 20:00 全球直播



秒针营销科学院



GDMS



营销360

营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

# 短视频未来趋势 3：跨屏端发展，大屏短视频产品抢占家庭场景

❖ 短视频模式在个人终端上的成功，也引发了媒体方在其它屏端的探索，典型的是智能电视大屏的短视频产品。典型的如康佳的“抖屏”、风行电视的“橙子视频”

## 大屏短视频 产品特征

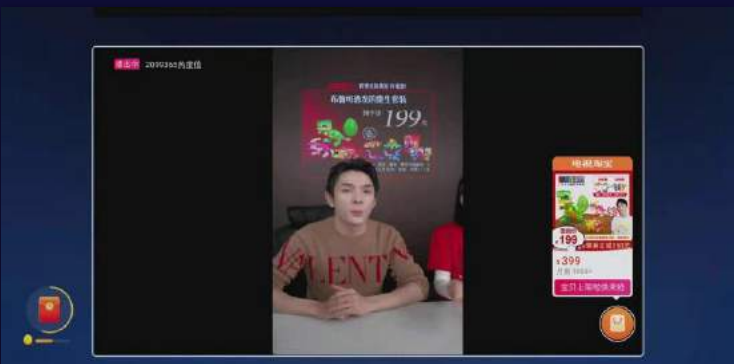
- ❖ 基于系统层，入口直达
- ❖ 大屏播出内容审核更严重，质量保障
- ❖ 内容形态丰富，拟补电视长视频节目空白
- ❖ 互动元素，增强用户粘性和培训互动行为
- ❖ 短视频后链路打通，通过链接可实现大屏转化



大屏短视频：系统入口桌面播放



大屏短视频/用户互动游戏



大屏短视频/直播带货

## 价值

- ① 培养大屏用户新收视习惯，延长收看时间
- ② 增加用户互动，累积互动数据，增强大屏数据资产和能力
- ③ 链接转化，实现大屏品效闭环
- ④ 大小屏打通，延深短视频营销场景从“个人-家庭”

## 康佳抖屏上线至目前日活用户数趋势图（万）



秒针营销科学院



GDMS  
全球数字营销峰会



营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

# 营销热点洞察

新锐广告主

短视频营销

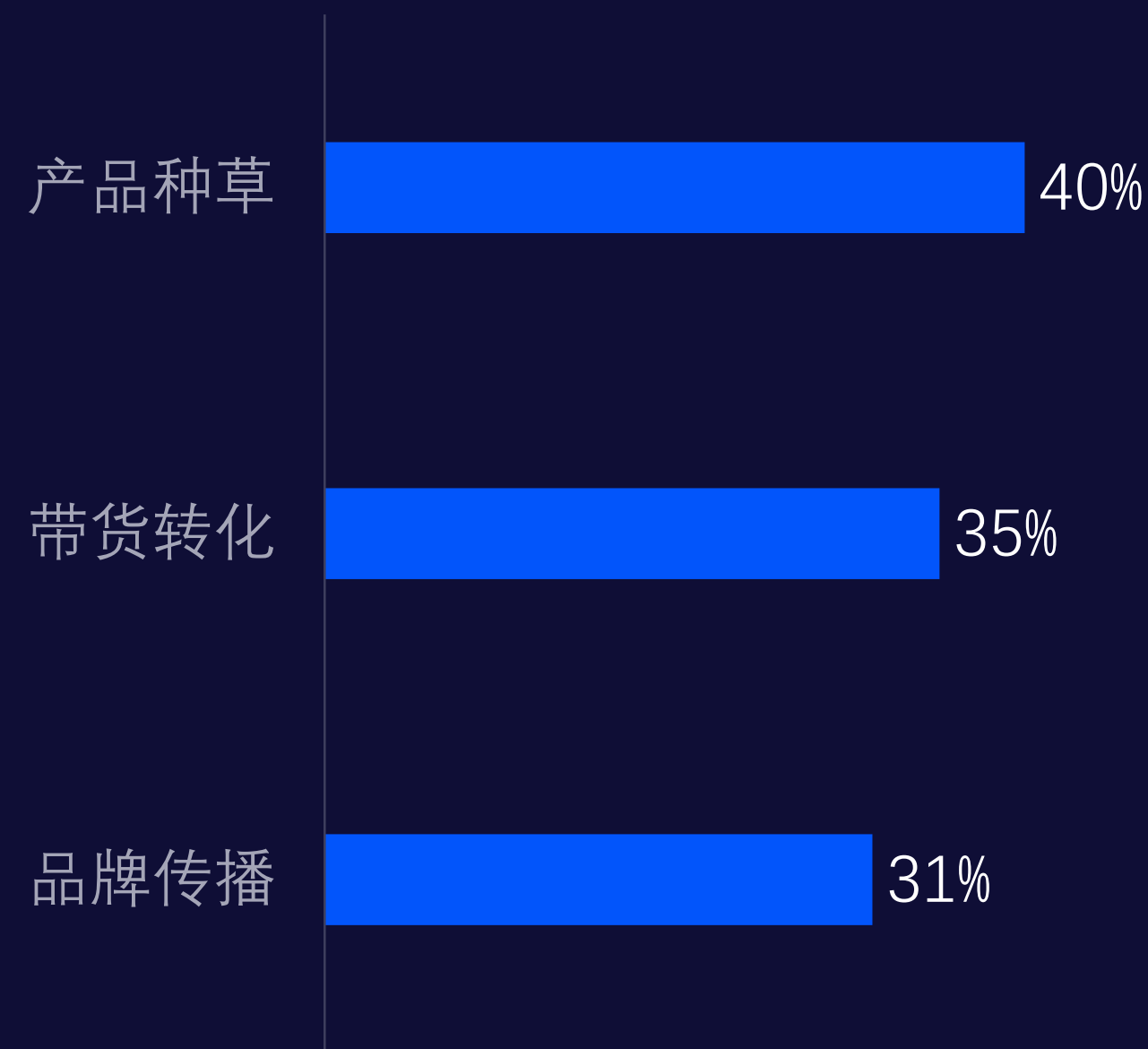
KOL

私域运营

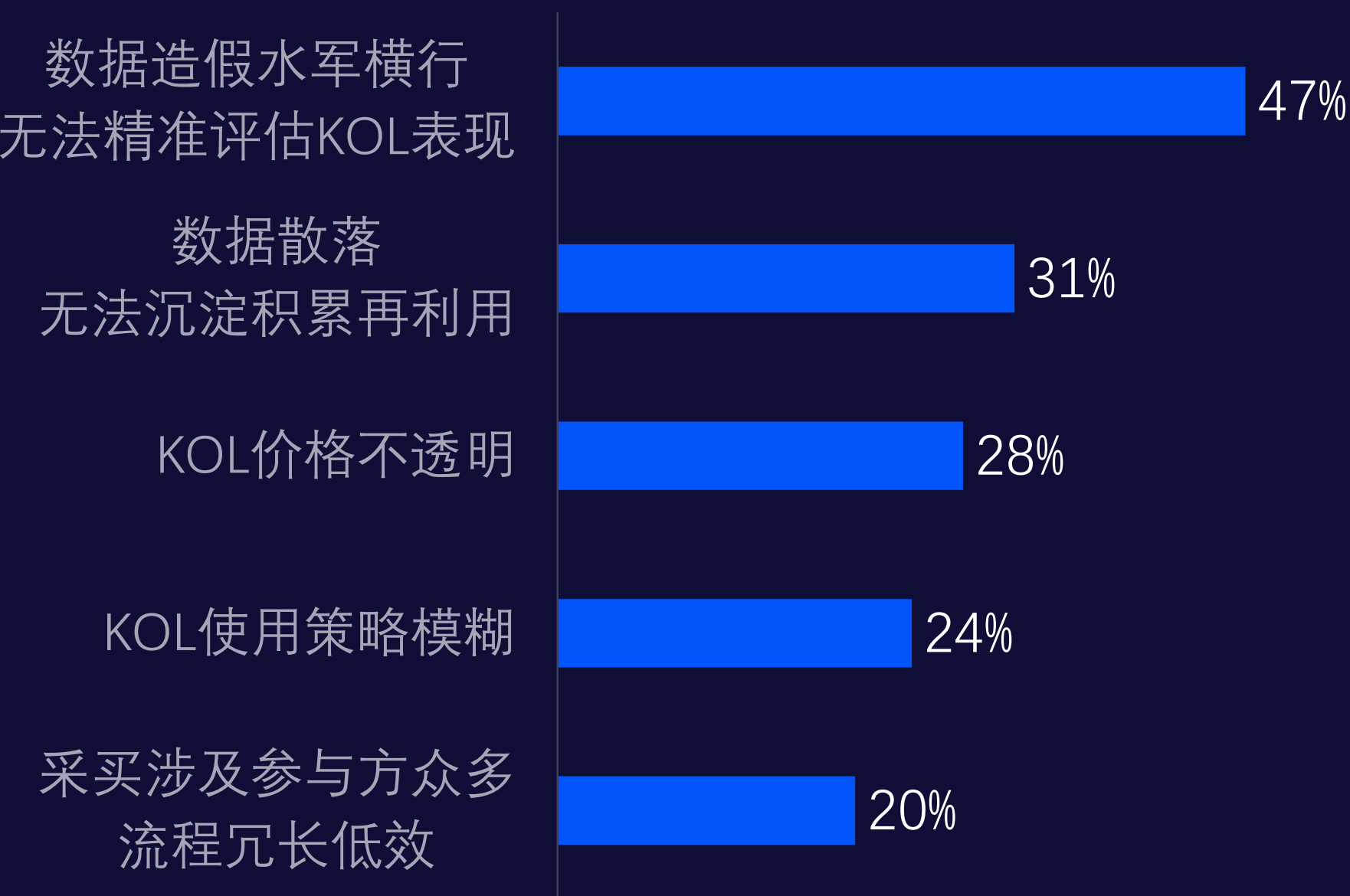


相比品牌传播，KOL 投放为效果导向，以种草带货为目标  
数据造假是广告主 KOL 投放的最大挑战

广告主 | 2021 年 KOL 投放目的



广告主 | 2021 年 KOL 投放挑战

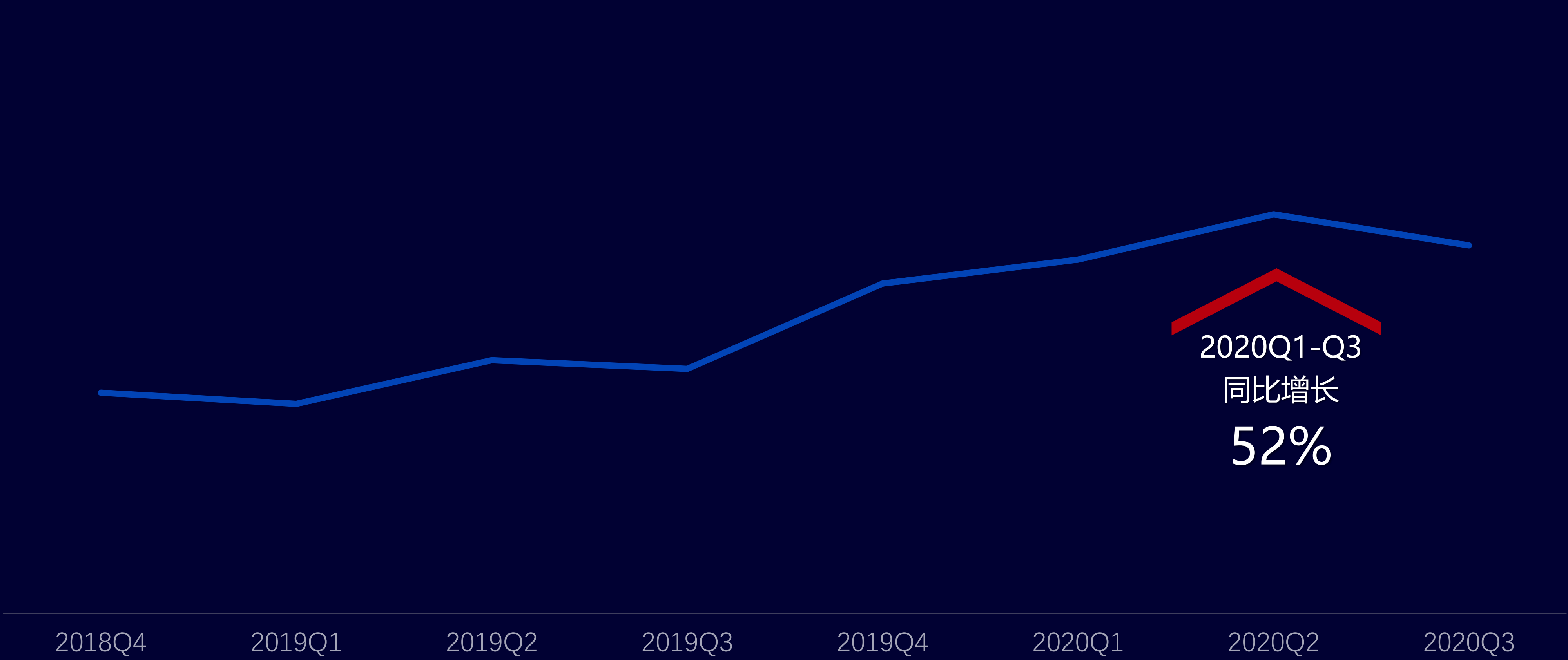


数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：贵公司投放 KOL 的【主要目的】是什么？  
贵公司投放 KOL 的【主要挑战】是什么？



# 品牌持续加码，KOL 营销价值增幅超 50%

2018 - 2020 年 KOL 整体营销价值趋势



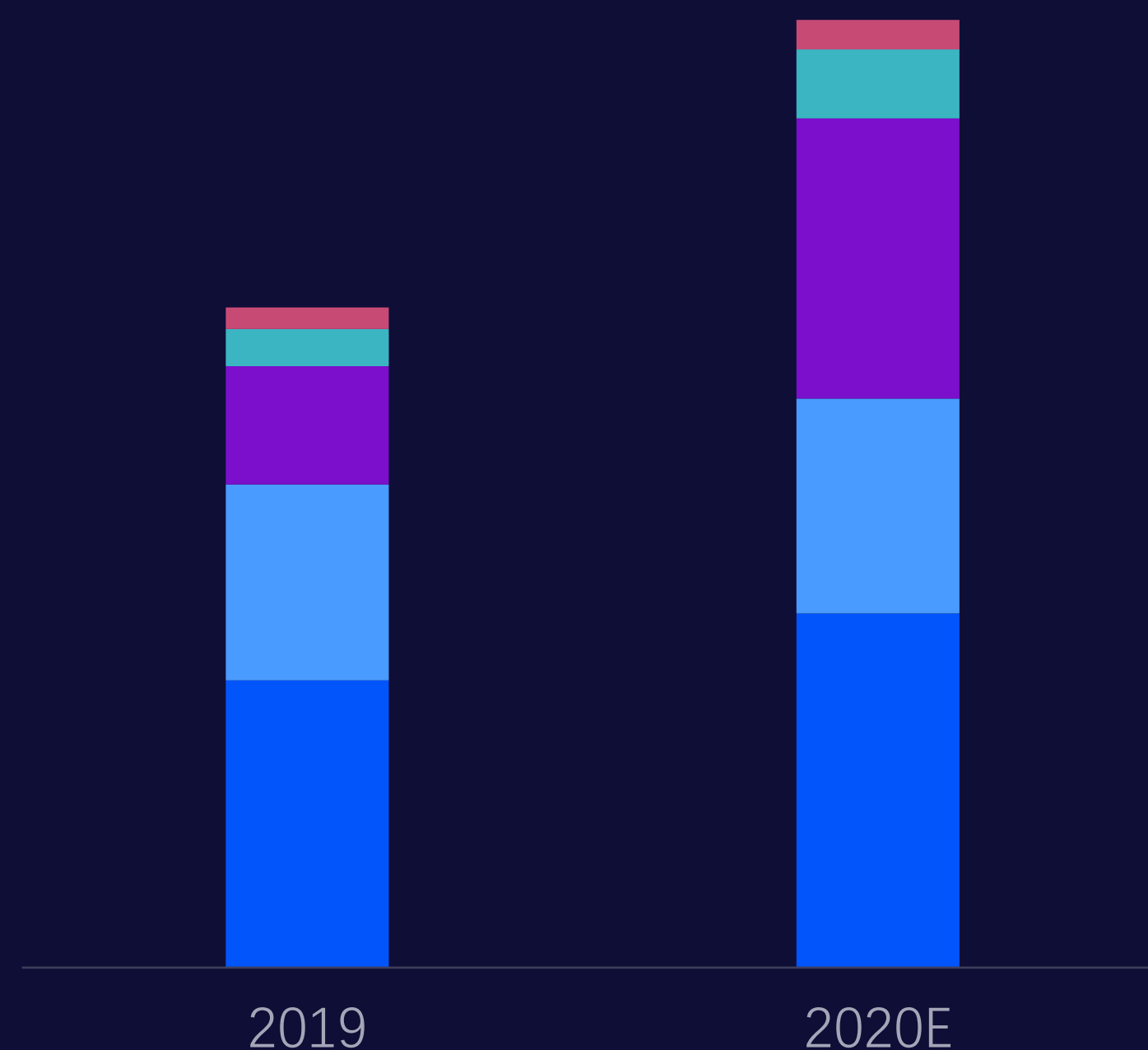
数据来源：秒针系统明鉴优选KOL选择评估系统；数据时间：2019.01 - 2020.09  
数据说明：KOL营销价值是秒针基于庞大的KOL数据库以及真实的KOL rate card信息计算的分平台、分KOL级别的KOL  
投放金额，且囊括品牌的Earned Media Value；  
投放对象为所有线上influencers，包括KOL和明星；投放平台仅限于微博、微信、抖音、小红书、哔哩哔哩



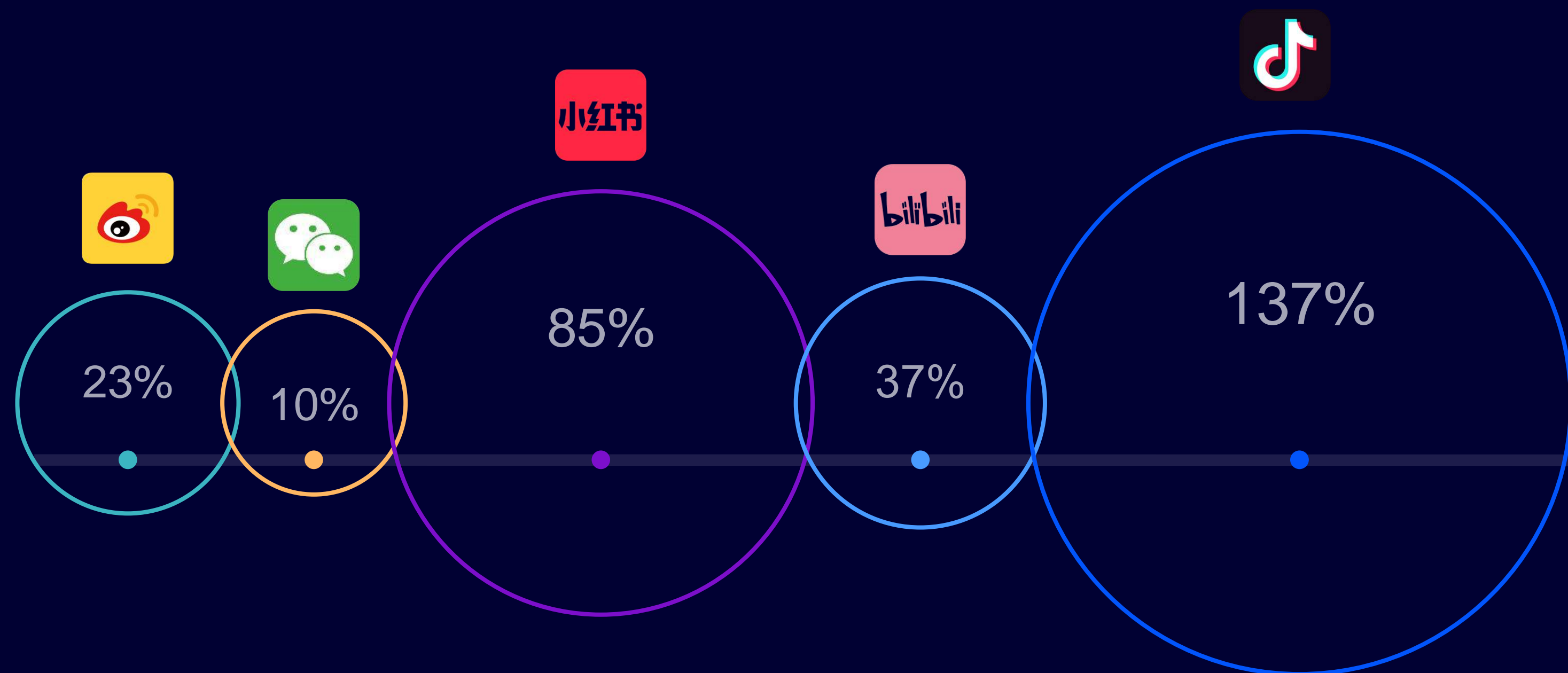
# “双微一抖”成 KOL 营销投放标配；抖音增幅超 1 倍，小红书、B 站次之

## 全行业 KOL 营销价值 分平台变化（单位：百万元）

■ 微博 ■ 微信 ■ 抖音 ■ 小红书 ■ 哔哩哔哩



## 全行业 KOL 营销价值增速 分平台 (2019 vs 2020E)



数据来源：秒针系统明鉴优选KOL选择评估系统；数据时间：2019.01 - 2020.09

数据说明：KOL营销价值是秒针基于庞大的KOL数据库以及真实的KOL rate card信息计算的分平台、分KOL级别的KOL

投放金额，且囊括品牌的Earned Media Value；

投放对象为所有线上influencers，包括KOL和明星；投放平台仅限于微博、微信、抖音、小红书、哔哩哔哩



秒针营销科学院



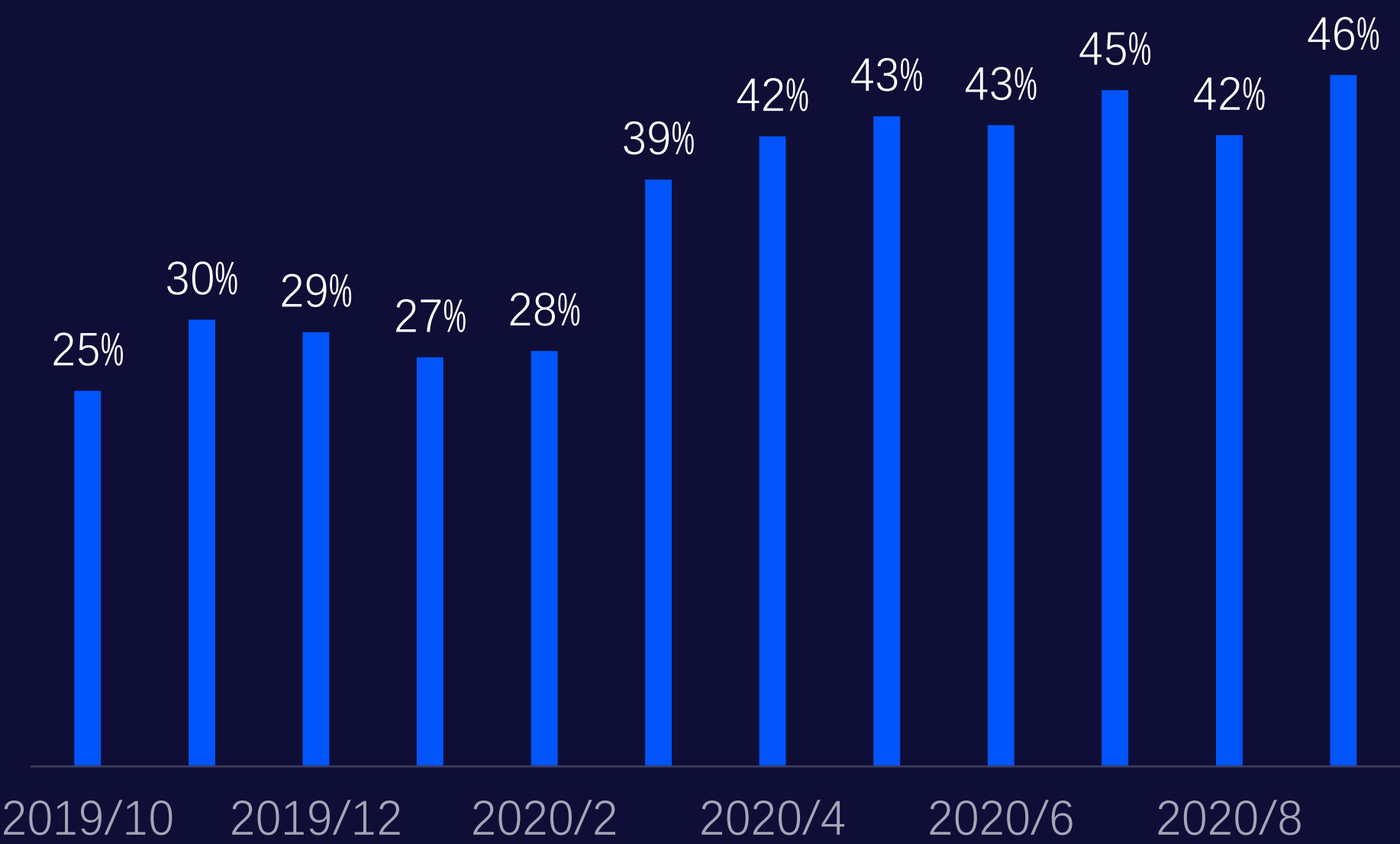
GDMS



营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

# KOC 强势崛起，投放占比近 5 成，圈层影响力更优秀

KOC (T5) 整体投放个数占比趋势  
( 2019 - 2020Q3 )



## 圈层影响力更优

分享消费体验与真实感受，引导更多用户信任&种草  
圈层渗透性更强、更易引起情感共鸣

1.16X

### 粉丝质量更高，含水量更低

有效粉丝比：KOC vs 超头部/头部 KOL

10X

### 粉丝互动更频繁

粉丝互动率：KOC vs 超头部/头部 KOL

2.1X

### 粉丝更关注产品

提及品牌率：KOC vs 超头部/头部 KOL



秒针营销科学院



GDMS  
全球数字营销峰会



营销x媒介x技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

# 营销热点洞察

新锐广告主

短视频营销

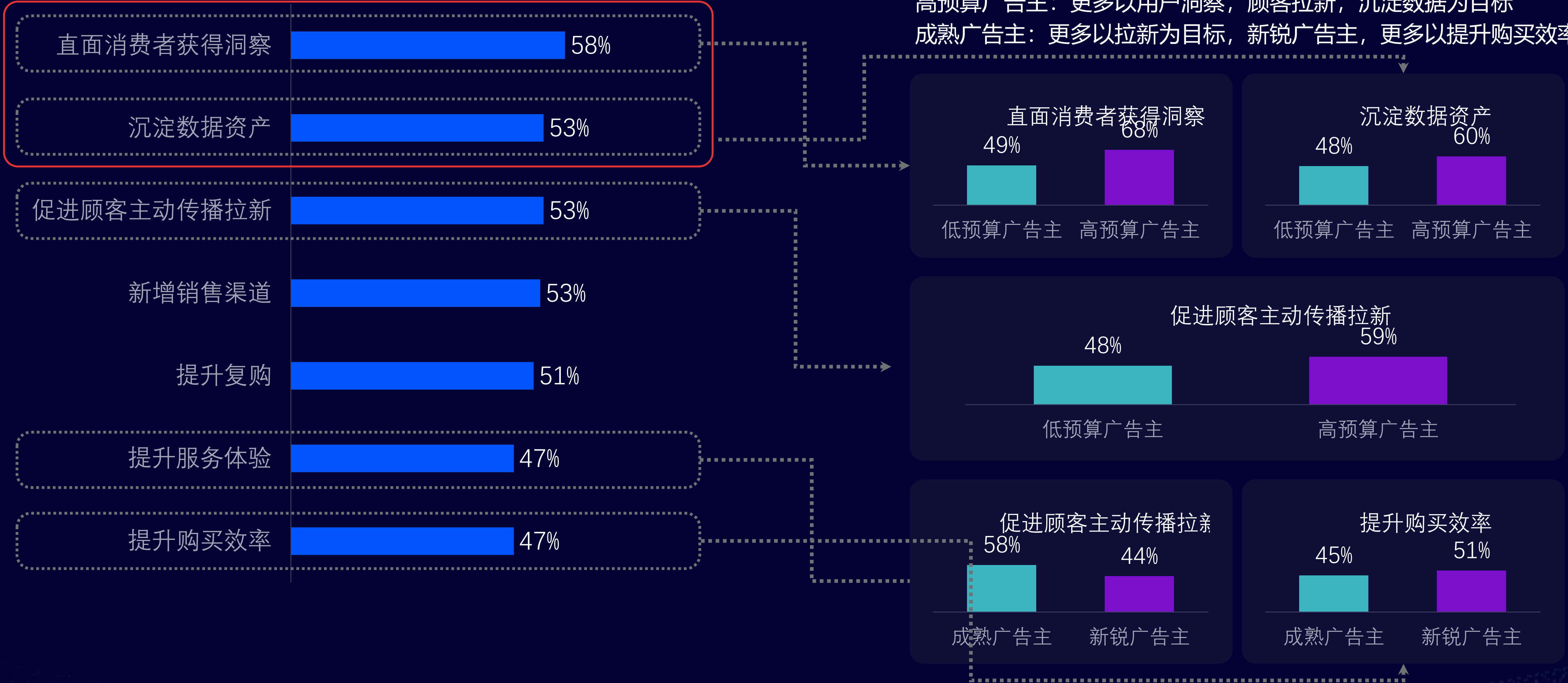
KOL

私域运营

# 现阶段广告主私域运营首要目标是消费者洞察、沉淀数据资产，其次是拉新和拓展渠道

## 广告主 | 2021 年私域运营目标

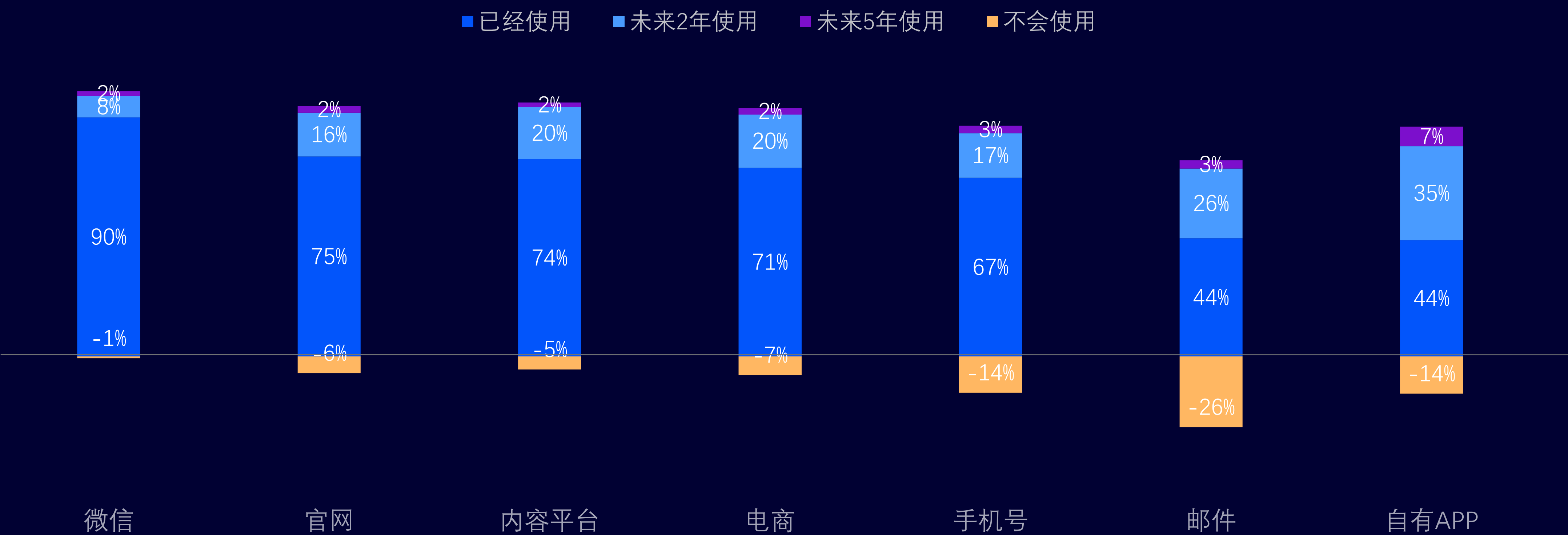
高预算广告主：更多以用户洞察，顾客拉新，沉淀数据为目标  
成熟广告主：更多以拉新为目标，新锐广告主，更多以提升购买效率为目标



数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：您的品牌运营私域的【主要目标】是？（多选）

微信平台是现阶段私域运营第一平台，其它平台与其尚有差距  
官网、内容平台，电商前景看好

广告主 | 私域流量形式使用预期



数据来源：广告主定量调研，N=287  
Q：以下不同私域流量形式，您的【使用情况】是？（每行单选）内容平台指微博小红书抖音等生成企业内容的平台。

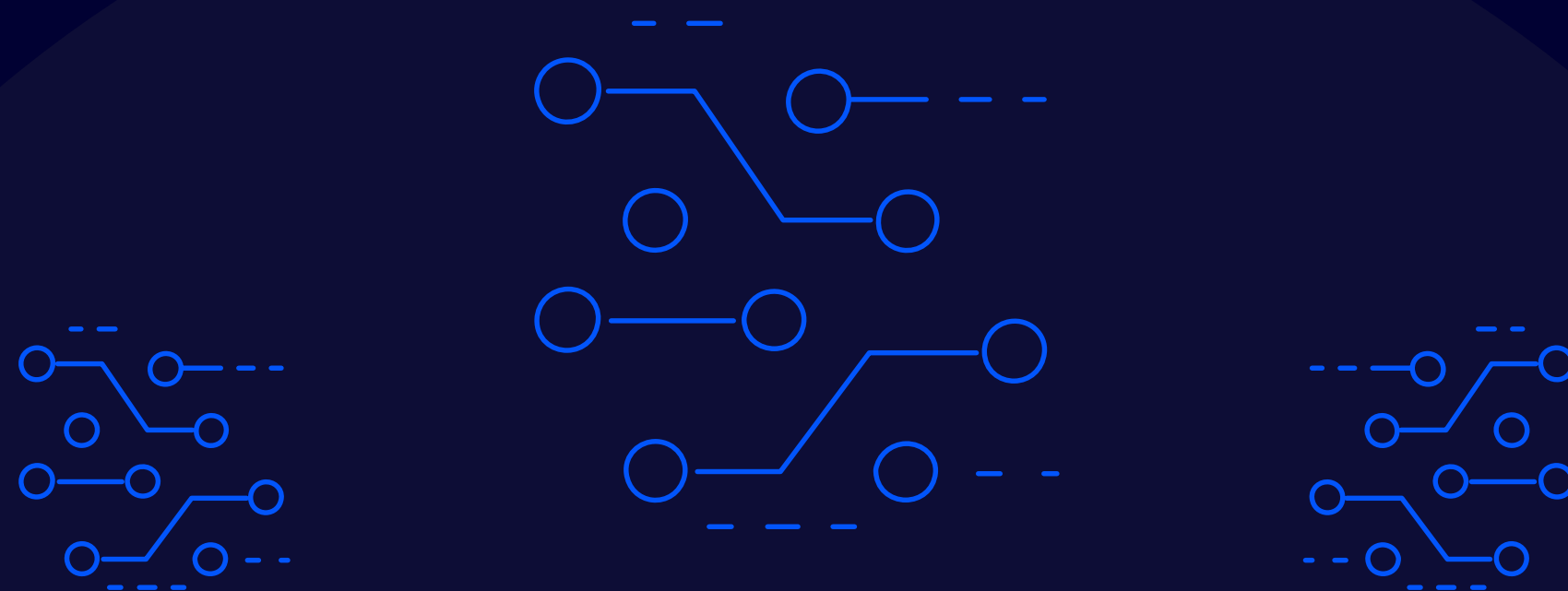


## 2021 私域观察

微信视频号或将成为新的流量入口，带动获客成本降低，私域成功案例增加

观望者将大举进入市场，通过复制成功案例获得成功

对运营工具和数据平台的需求将大量出现，以满足观望者规模化成功方法的需求



# 2021 私域观察

- 1. 企业进一步加大在私域的投入，有更多案例出现，零售商领跑，品牌商紧随其后
- 2. 服务商体系将更全面和专业化，以应对规模化的需求
- 3. 天猫、抖音、小红书等平台私域体系进一步完善。

- 1. 字节跳动会是最受青睐的流量平台
- 2. 腾讯微信商业化会进一步提升，视频号商业化即将来临

- 1. 企业微信会成为私域运营的标配，服务将更完善以满足企业连接消费者的需求
- 2. 在更多成功案例出现之后，观望者会快速投入，复制，规模化，需要平台型的工具和数据平台来完成和提升效率



秒针营销科学院



GDMS  
全球数字营销峰会

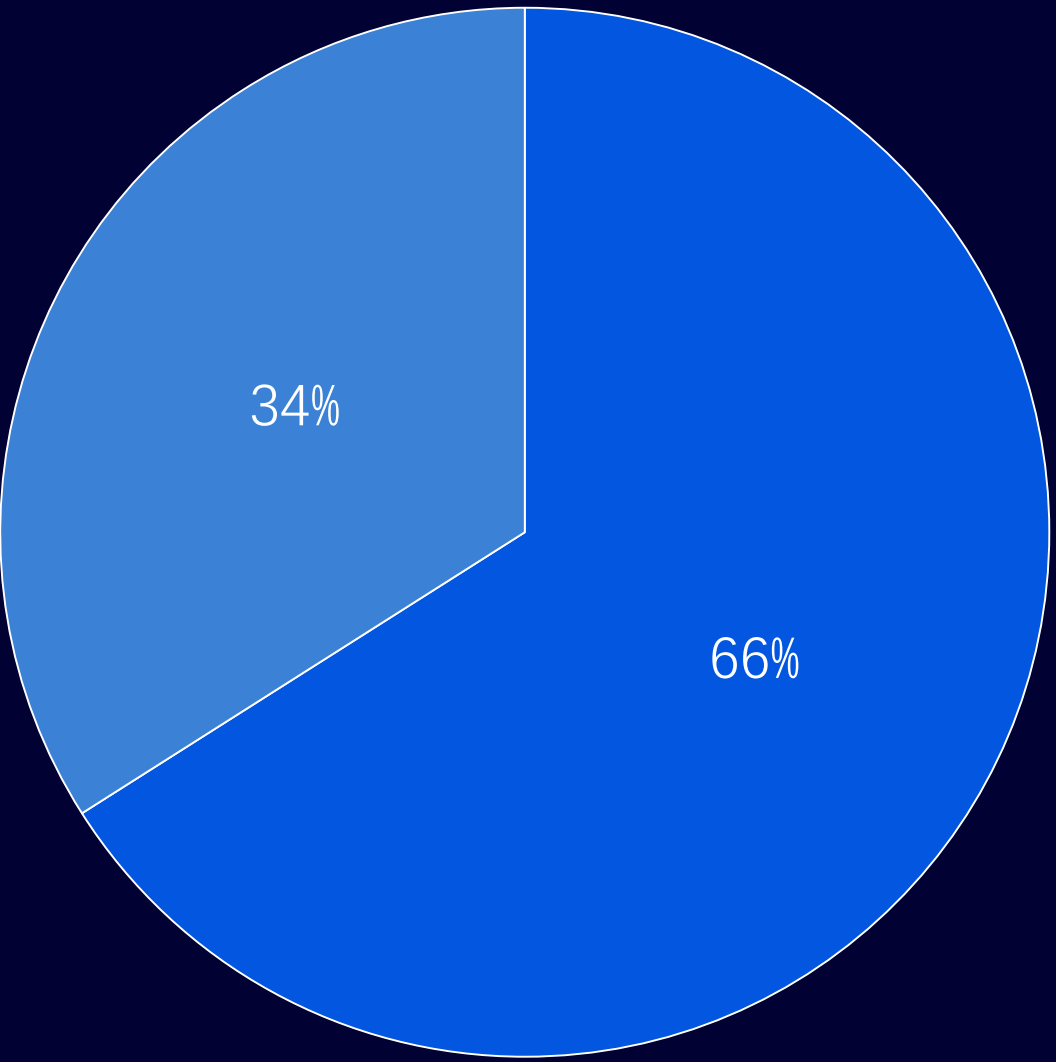


营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

# 附录

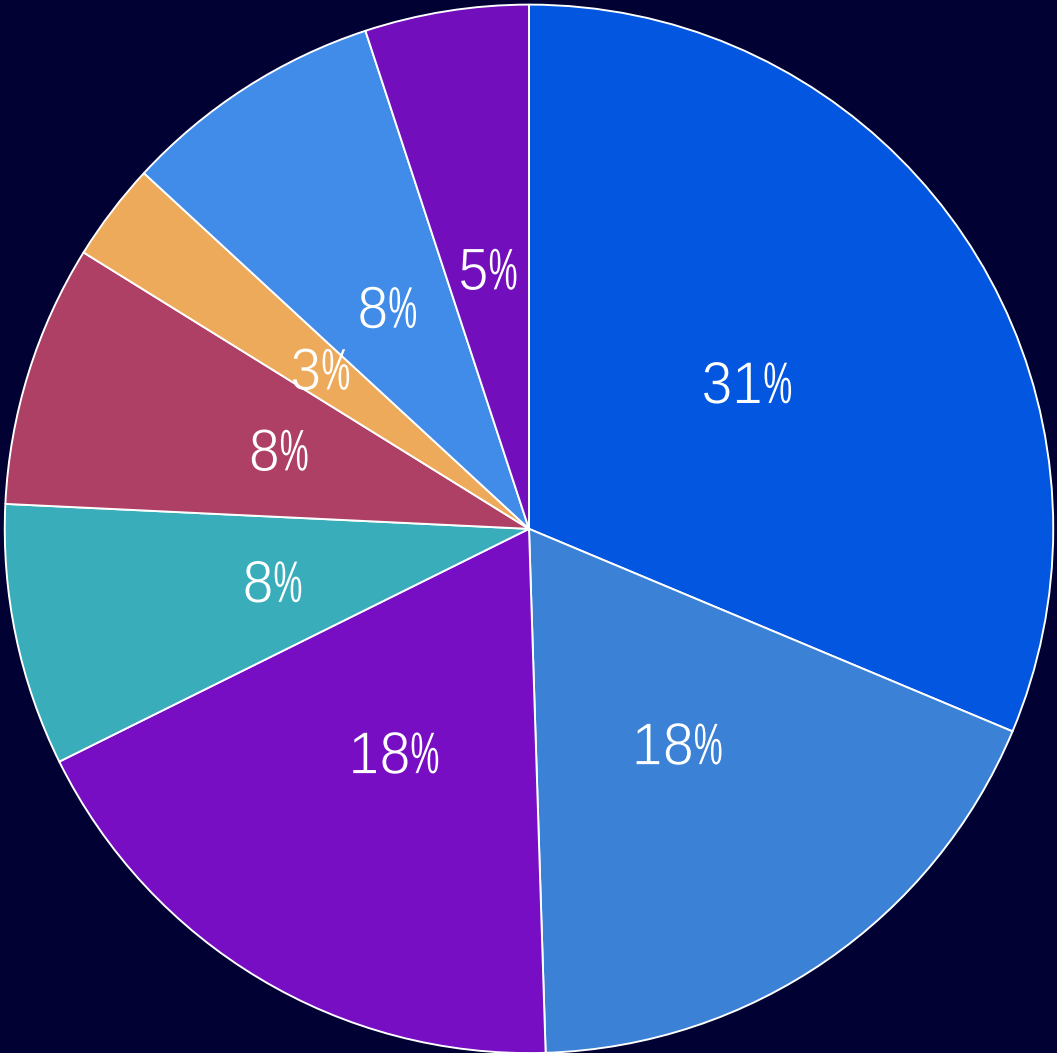
# 调研广告主样本分布：类型、预算、行业

广告主类型



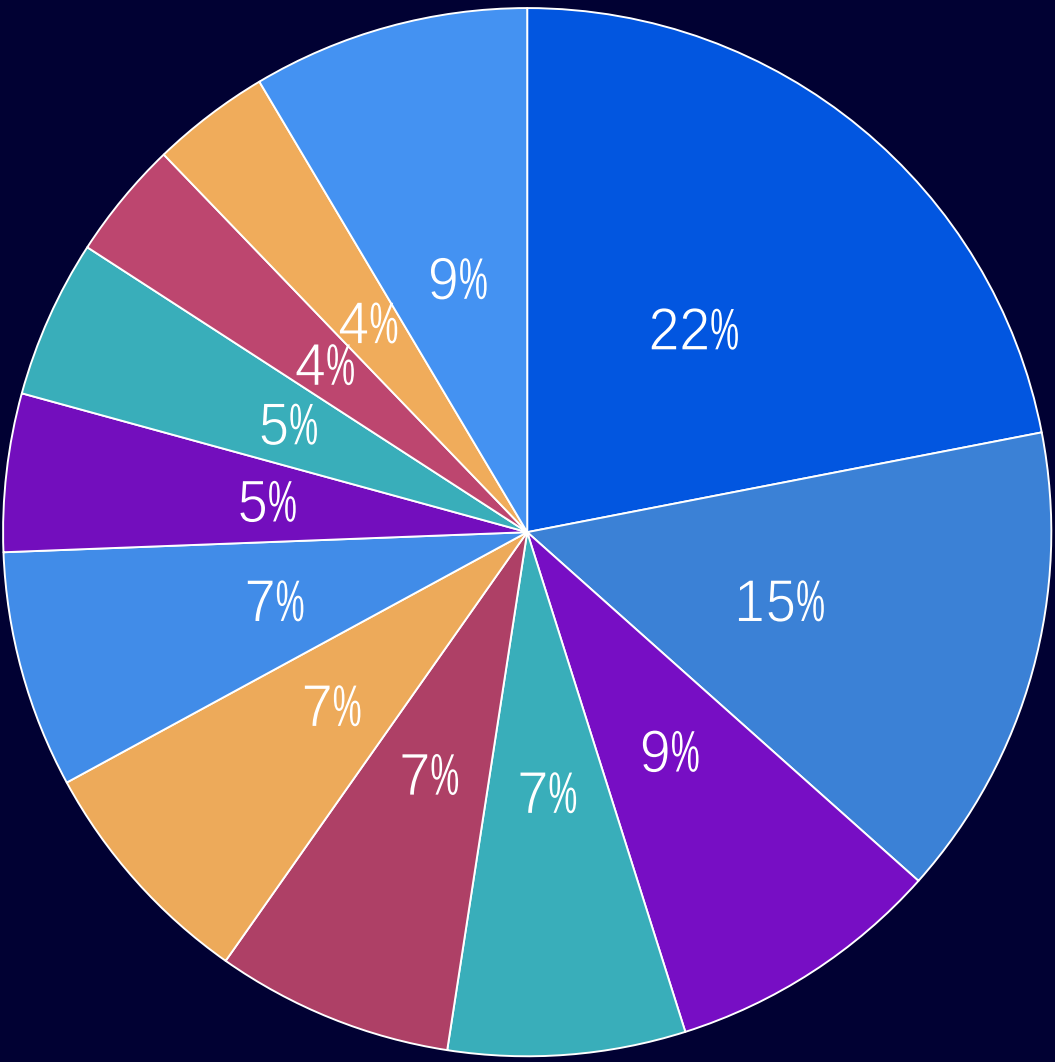
■ 成熟广告主  
■ 新锐广告主

预算分布



■ 500万及以下  
■ 1001万-5000万  
■ 1.01亿-5亿  
■ 10亿以上  
■ 501万-1000万  
■ 5001万-1亿  
■ 5.01亿-10亿  
■ 没填

行业分布

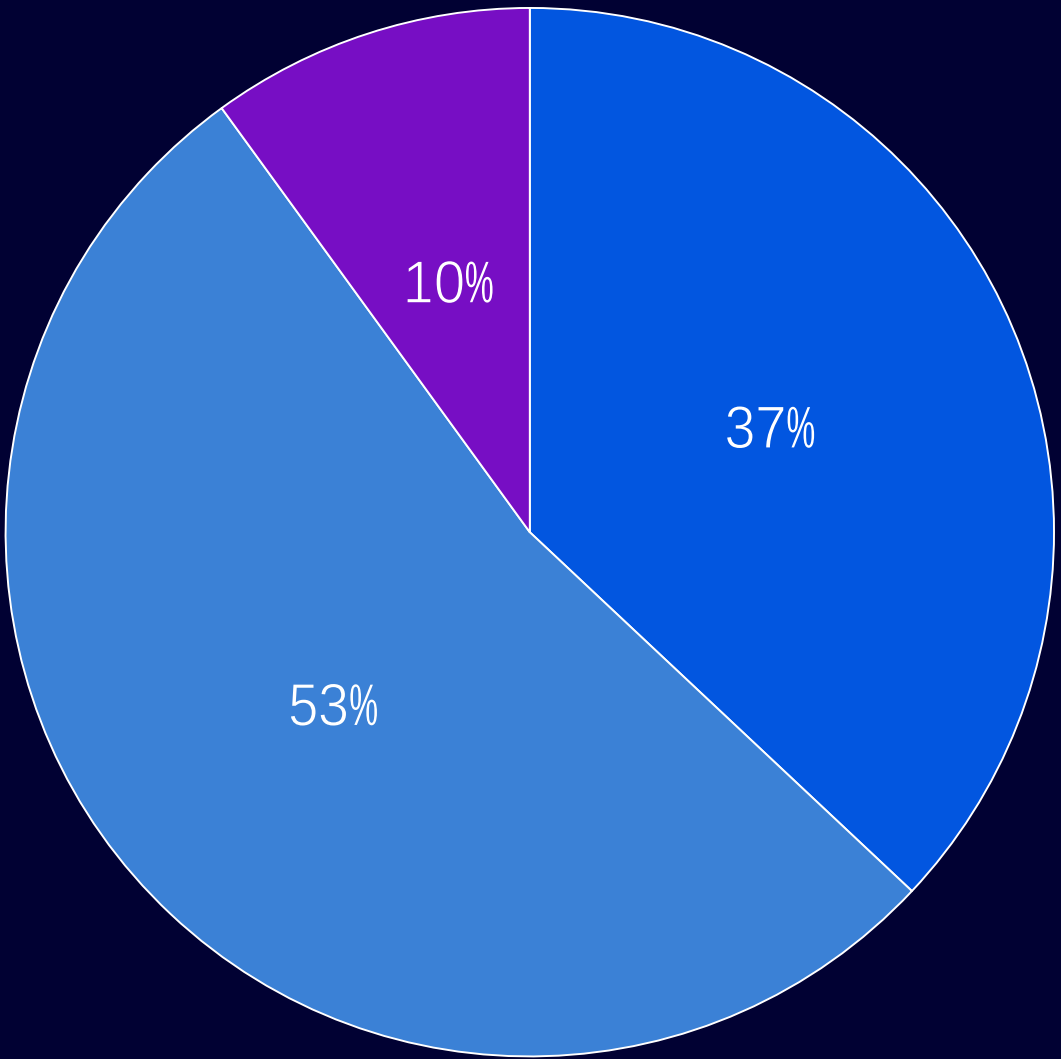


■ 食品饮料  
■ 家用电器  
■ 互联网零售  
■ 3C产品  
■ 美妆个护  
■ 教育培训  
■ 金融理财  
■ 服装服饰  
■ 医药保健  
■ 汽车  
■ 婴幼儿食/用品  
■ 其他

数据来源：广告主定量调研，N=287

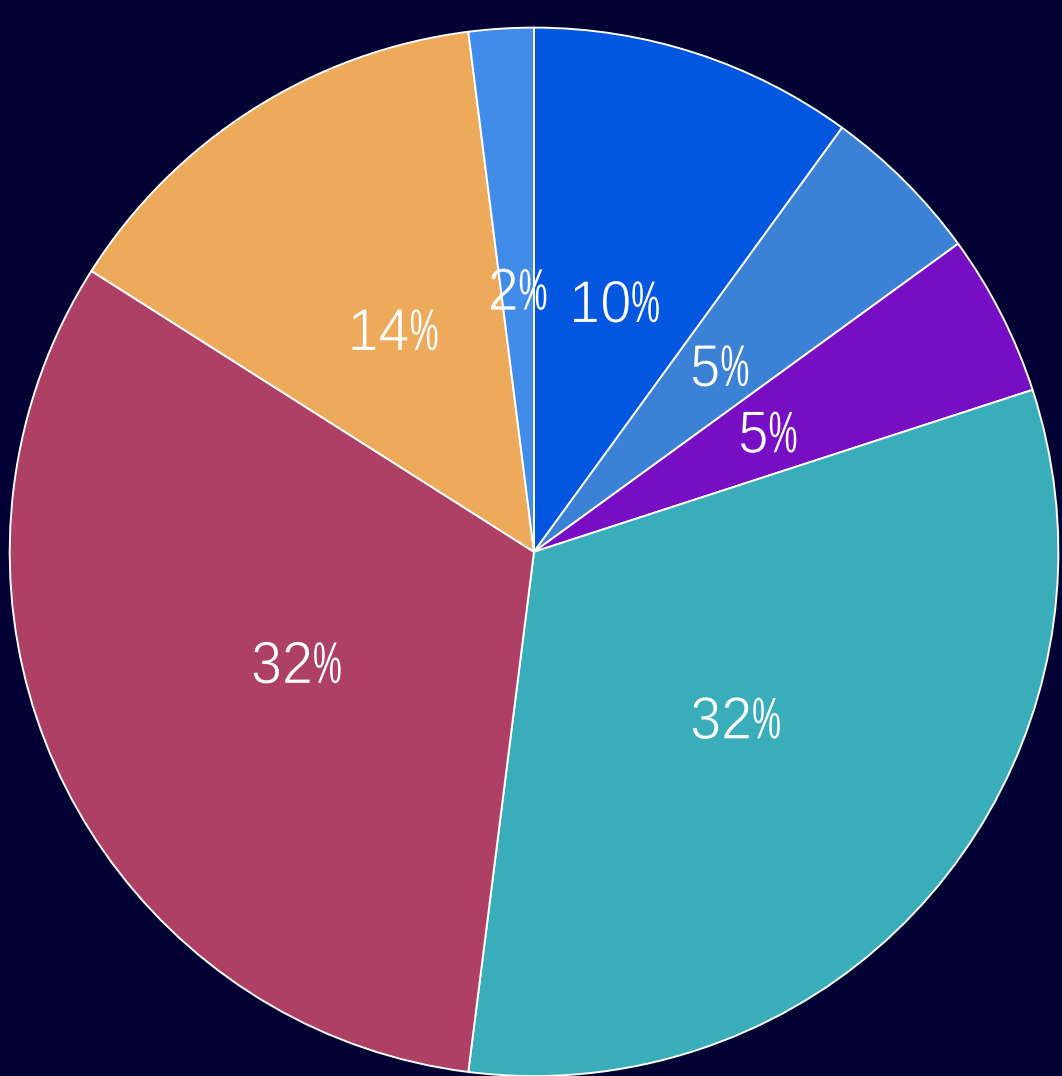
# 调研广告主样本分布：决策角色、职务、部门

决策角色



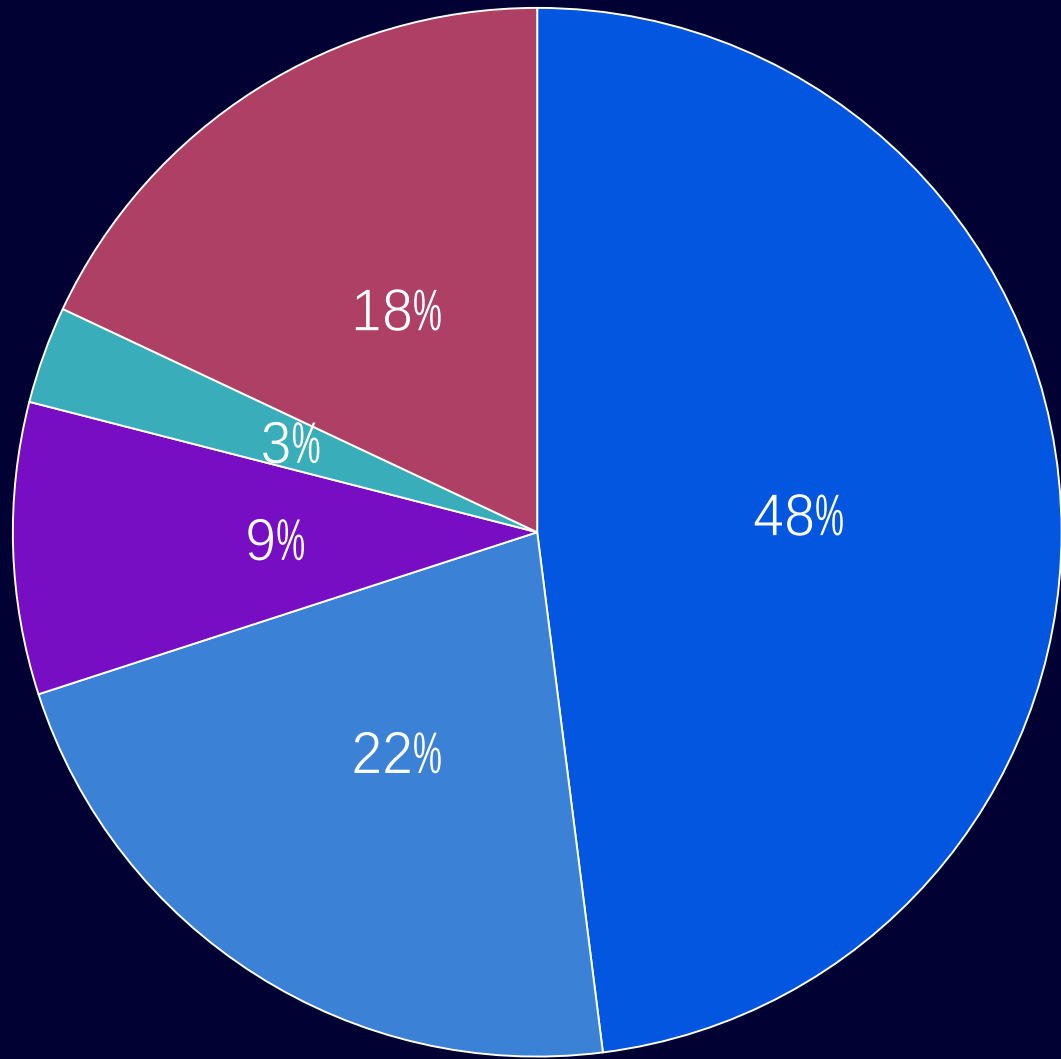
- 主要决策人
- 非主要决策人，但影响决策
- 不参与决策

职位分布



- 总裁/副总裁/总经理
- 其他C-level决策者
- 部门经理
- 其他
- CMO
- 部门总监
- 一般工作人员

部门分布



- 市场部
- 品牌管理部
- 媒介/广告部
- 采购部
- 其他

数据来源：广告主定量调研，N=287



# THANKS



关注秒针营销科学院官方微信服务号，  
获取更多营销科学洞察

[mams@miaozen.com](mailto:mams@miaozen.com)

The use of data and report by AdMaster and Miaozen System shall not violate any laws and regulations and infringe legitimate rights and interests of any third party. Any recital and quoting of such data and report shall be expressed the source is derived from AdMaster and Miaozen . Unless written consent by AdMaster and Miaozen , such data and report under this Agreement cannot be resell/provided to any third party (except the end client).